

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

***ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»***

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

***на тему «Організація маркетингових досліджень на підприємстві»
зі спеціальності 075 Маркетинг***

Виконавець роботи Макаренко Андрій Сергійович

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Трайно Вікторія Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« ____ » _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Організація маркетингових досліджень на підприємстві»

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Макаренко Андрій Сергійович

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми її обґрунтування	до 23.09.19	23.09.19
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.19	23.09.19
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.19	23.09.19
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.19	31.09.19
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.19	30.10.19
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третього розділу)	до 27.11.19	27.11.19
7. Оформлення роботи	до 30.11.19	30.11.19
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.19	02.12.19
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.19	05.12.19
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.19	08.12.19
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.19	13.12.19

Дата видачі завдання «6» вересня 2019 р.

Студент _____

Науковий керівник _____ к.е.н., Трайно Вікторія Миколаївна

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____

Протокол засідання ЕК № ____ від «__» грудня 2019 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова

ЗатверджуюЗав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2019 р.

ПогодженоНауковий керівник _____
(підпис)

к.е.н. Трайно В.М.

«6» вересня 2019 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему «Організація маркетингових досліджень на підприємстві»

ВСТУП**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

1.1. Наукові основи організації маркетингових досліджень

1.2. Організаційні форми організації маркетингових досліджень

1.3. Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «Валківський молокозавод»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Валківський молокозавод»

2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»

2.3. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «Валківський молокозавод»

3.1. Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод»

3.2. Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»

3.3. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «Валківський молокозавод»

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ****ДОДАТКИ**

Студент

(підпис)

«6» вересня 2019 р.

Макаренко А.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Наукові основи організації маркетингових досліджень	8
1.2. Організаційні форми організації маркетингових досліджень	18
1.3. Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «Валківський молокозавод»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Валківський молокозавод»	33
2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»	42
2.3. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «Валківський молокозавод»	60
3.1. Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод»	60
3.2. Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»	64
3.3. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень ТОВ «Валківський молокозавод»	77
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні вже важко недооцінювати корисність маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Їх мета - дати можливість компанії ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу.

На рівні підприємства маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку.

Та переважно на підприємствах не приділяють належної уваги службі маркетингу. Це пов'язано з відсутністю розуміння теорії та практики в проведенні маркетингової діяльності та невеликим попитом на замовлення таких послуг у спеціалізованих фірм. Причиною слабого попиту на замовлення досліджень є висока ціна.

Тож потрібно формулювати на підприємства правильне відношення до проведення маркетингових досліджень, бо саме завдяки ним підприємство буде забезпечене в маркетинговій інформації. Це допоможе краще зрозуміти ситуацію на ринку та вчасно запроваджувати потрібні рішення задля отримання максимального прибутку. Тож дипломна робота на сьогодні актуальна.

Дипломна роботи допоможе краще розібратися в понятті маркетингових досліджень на підприємстві на прикладі ТОВ «Валківський молокозавод».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико–математичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці – Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багиев, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г.Герасимчук С.М. Довгань, Є.П. Голубков,

П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромат, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та інші.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних завдань:

- визначити наукові основи організації маркетингових досліджень
- розглянути організаційні форми організації маркетингових досліджень
- розглянути основні етапи організації процесу маркетингових досліджень
- дослідити основні етапи організації процесу маркетингових досліджень
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства
- проаналізувати діяльності служби маркетингу
- зробити аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві
- обґрунтувати доцільності підвищення організації маркетингових досліджень
- надати пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу

- запропонувати шляхи підвищення ефективності організації маркетингових досліджень

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних і практичних аспектів організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дипломної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань організації маркетингових досліджень на підприємстві.

У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); економічного аналізу (для аналізу підприємства) та ін.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність ТОВ «Валківський молокозавод», інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента.

Практичне значення одержаних результатів Практична значущість дипломної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо покращення організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. 1.1. Наукові основи організації маркетингових досліджень

Будь-яке рішення на підприємстві має прийматися лише після детального дослідження ринкової ситуації, реакції ринку на зміни та прийняте рішення.

Саме тому маркетингові дослідження посідають визначне місце і значення в функціонуванні маркетингової служби. Від ретельно скоординованої програми залежить успіх компанії на ринку.

Важко недооцінювати корисність маркетингових досліджень. Їх мета - дати можливість компанії, яка пропонує товари чи послуги ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу.

Використання інструментів опитування та якісного чи кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях надає менеджерам важливу інформацію про середовище, в якому працює їхня компанія.

Мета маркетингових досліджень:

- надання підприємству достовірної інформації;
- дослідження динаміки і стану попиту;
- створення асортименту товарів;
- вивчення смаків і вподобань споживачів;
- уникнення ризиків;
- прийняття правильних управлінських рішень [21];

Дослідження проводять під час запуску нового товару, щоб зрозуміти попит на нього. Після запуску товару чи послуги дослідження дає можливість

перевірити ефективність вжитих дій, проаналізувати оцінку споживачів та ступінь задоволеності для подальшого розуміння напрямку діяльності.

На рівні компанії маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку.

Маркетингові дослідження мають такі характерні особливості:

- дослідження не здатні надати гарантовано достовірну інформацію;
- маркетингові дослідження потрібні для отримання інформації, адже це вплине на прийняття правильних рішень, які будуть гарантом максимально успішного результату;
- цілі дослідження є суцільно прагматичні, адже для замовника важливо, щоб результати можна було використати на практиці;
- характер отриманих результатів — імовірний, адже на нього впливають такі фактори як: допустима похибка, дії інших учасників ринку, обсяг вибірки, сезонність попиту та інші;
- будь-яке маркетингове дослідження завжди обмежене в часі та ресурсах. Важливим при цьому є незмінність досліджуваної ситуації. Тому метою є не достовірний результат, а максимально достовірний результат при заданому ліміті, часі, ресурсах [22];

Також слід згадати про функції теорії маркетингових досліджень. До них можна віднести такі:

- 1) Описова. Створення певної моделі узагальненого або конкретного явища, що досліджується.
- 2) Пояснювальна. Виявленні причин тих або інших явищ.
- 3) Прогностична. Передбачення можливих варіантів розвитку тих або інших явищ в певних умовах, прогнозування розвитку ситуації ринку [23].

Ще одним з важливих аспектів є те, що маркетолог — розробляє план дослідження, організовує його, та проводить, аналітик — збирає та опрацьовує потрібну інформацію, узагальнює матеріали, але як і решта учасників не бере участь у консультуванні бізнесу.

Бізнес-консалтинг — ще одна невід’ємна ланка у формуванні ринкової інфраструктури. Це комплекс послуг з аналізу інформації про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища та ресурсів підприємства, по відношенню до якого ці послуги здійснюються.

Його метою є надання компанії інформації, яка сприятиме отриманню бажаного місця в ринковому середовищі.

Це так звана система інтерпретація результатів маркетингових досліджень в інтересах розвитку бізнесу.

Бізнес-консалтинг вимагає:

- додаткових професійних знань та навичок;
- адекватної та правдивої інформації про стан і динаміку зовнішнього середовища ринку.

Маркетингові дослідження можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Перші проводяться на базі підприємства. Вони направлені на детальне вивчення, аналіз та покращення ситуації і процесів всередині компанії.

Другі ж направлені на :

- вивчення ринку;
- аналіз конкурентів;
- цінову політику конкурентів;
- макросередовище [5];

Через постійні зміни на ринку, технічний прогрес, нових конкурентів компанії повинні постійно покращуватися свою діяльність, ставити нові пріоритети, щоб мати перевагу перед конкурентами.

Підприємства мають приділяти більше уваги вивченню та задоволенню потреб своїх клієнтів з метою покращення конкурентоспроможності на перенасиченому ринку.

Дослідження ґрунтуються на таких принципах як:

- 1) об'єктивність;
- 2) творчість;
- 3) нововведення, сучасні технології;
- 4) аналіз недосконалості дій дослідника та їх ліквідація;
- 5) періодичність.

Маркетингові дослідження також можна поділити за основними напрямками.

Одним з найпоширеніших є моніторинг вподобань майбутніх споживачів, який дозволяє визначити основні керівні чинники, якими користуються споживачі під час вибору товару, послуги [6].

Необхідно визначити лояльність клієнта по відношенню до продукції через дослідження його задоволеності. Воно завжди включає в себе три стадії:

- 1 – планування;
- 2 – проведення;
- 3 – поліпшення.

Практичне застосування цього методу не тільки дозволяє підвищувати результативність та ефективність підприємства, а й представляє причини невідповідності між очікуванням споживачів та їхньою задоволеністю спожитим продуктом.

Свою роль відіграє і дослідження конкурентів. Це може допомогти фірмі у забезпеченні конкурентоспроможності на рівні з іншими, пошуку нових ідей, можливих співробітників для кооперування. Воно включає в себе:

1. вивчення конкурентів, що діють в даний момент;
2. дослідження можливості появи нових конкурентів;
3. аналіз постачальників;
4. визначення споживчої поведінки клієнта;
5. планування дій в наслідок появи товарів-аналогів [8];

Не слід забувати про техніко-економічні показники, їх відповідність, якість вироблених товарів. Звідси походить аналіз вибагливості клієнта, його вподобань, зовнішній вигляд упаковки товару, його цінова політика, а в подальшому – пошук товарів-аналогів, які можуть представити собою гідну конкуренцію [9]

У маркетинговому комплексі досліджень своє місце також посідає і рекламна програма.

Вона бере на себе такі функції:

- інформування;
- соціальна;
- переконання;
- економічна;

На початкових стадіях просування товару реклама може відіграти визначну роль, яка буде полягати у створенні первинного попиту на новий товар.

Її також вигідно застосовувати у боротьбі з підприємствами-конкурентами. Виробник може переконати аудиторію в необхідності придбання саме товару його виробництва, змінити уявлення людей, показати високу якість порівняно з іншими товарами [10].

Дослідження рівня співвідношення цін може стати одним з вирішальних факторів у реалізації товару, адже саме воно відповідає за одержання максимальної вигоди при мінімальних затратах.

Для одержання відомостей про посередників існує дослідження фірмової структури ринку, яка включає в себе: потенційний ринок (обсяг платоспроможного попиту на товар), дійсний ринок (сукупність потенційних покупців товару), кваліфікований ринок (сукупність споживачів, зацікавлених у товарі, які мають доступ до користування ним), обслуговуваний ринок, освоєний ринок (сукупність покупців, які вже купили товар) [11]

Дослідження ринку є головним напрямом маркетингових досліджень. Воно є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем. Дослідження складається з:

1. вивчення купівельного попиту;
2. аналізу сегментів ринку;
3. вивчення багатоструктурності ринку;
4. дослідження обсягу;
5. вивчення задоволеного і незадоволеного попиту [12];

Факторами попиту можуть бути: цінова політика, рівень спілкування менеджерів, оформлення замовлень, відповідність ціна – якість, реклама, час виконання замовлення, система знижок, реагування на зауваження клієнтів.

Недотримання цих вимог може навпаки – стримати зростання попиту на товар навіть у досвідченого виробника.

Отже, потрібно покращувати якість товару, пропонувати та розширювати свої послуги.

Систематичні маркетингові дослідження забезпечують підприємство перевагою перед конкурентами. Під словом «ринок», у маркетингу розуміють усіх потенційних покупців товарів та послуг. У цьому середовищі, підприємству потрібно володіти інформацією, відсутність якої може завдати збитків компанії. Тож, потрібно займатися маркетинговими дослідженнями

для постійного розвитку компанії. Зазвичай, витрати на дослідження приблизно 1-4 % від вартості продукції [13].

Спочатку потрібно визначити економічний, науково-технічний потенціал, попит, пропозицію, конкуренцію для даного підприємства. Характерними рисами досліджень є вивчення та дослідження невеликих груп людей, схожих за певними критеріями.

Ці дослідження допомагають проаналізувати дані про прийняття певними групами людей рішень, вияву вподобань кожного та використання цих даних для покращення діяльності підприємства, напрям його діяльності.

Провідним завданням маркетингового дослідження є збір та аналіз даних, з метою забезпечення підприємства інформацією про реальний стан ринку, та можливість спрогнозувати альтернативні варіанти розвитку подій на ньому [14]

Основою маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є маркетингові дослідження, які є передумовою для прийняття будь-яких важливих рішень.

Маркетингові дослідження потрібні, щоб керівництво підприємства могло аналізувати стан ринку їх діяльність на ньому, та обрати найкращий варіант з погляду на отримання доходу. Потрібно виявити переваги та можливості підприємства перед конкурентами, знизити ризики та покращити результат від маркетингової діяльності підприємства. В результаті маркетингових досліджень можна детально спланувати маркетингову діяльність підприємства та сформувати систему, що буде реагувати на небажані зміни на ринку для уникнення загроз.

Тож, завдяки одержанню достовірної інформації, можна уникнути небажаних збитків, реагувати на дії конкурентів, ринок, припиняти випуск товару, що не приносить достатніх доходів.

Причини проведення маркетингових досліджень на підприємстві:

- Через глобалізацію та збільшення кількості товарів на ринку стає все важче змусити покупців обирати саме ваш товар;
- Потрібно постійно аналізувати ситуацію на ринку, щоб розуміти побажання покупців, та вчасно приймати рішення задля задоволення цих потреб;
- Виробнику потрібна інформація, бо не завжди є зв'язок між виробником та покупцем [22].

Складники достовірності результатів маркетингових досліджень на підприємстві:

- використання наукових методів;
- систематичність;
- логічність виконання дій [16];

Маркетингові дослідження є тим посередником, що об'єднує споживача, клієнта та підприємство за допомогою покращення розуміння одне одного. Маркетингова інформація потрібна для того, щоб покращити маркетингову діяльність, та для її аналізу. Вони допомагають краще розуміти ситуацію на ринку, зібрати необхідну інформацію та правильно використати її, щоб зменшити вірогідність прийняття рішень, що негативно вплинуть на діяльність підприємства.

На сьогодні немає єдиного комплексного підходу, щоб оцінити значення маркетингових досліджень. Це пов'язано з такими чинниками:

- Маркетингові дослідження не мають впливу як такого на фінальний результат.
- Маркетингові дослідження не гарантують позитивний результат.

Правильний підхід допоможе краще зрозуміти клієнта, та ефективніше розробляти маркетингові стратегії.

Існують різні методи дослідження ринку, розглянемо найбільш розповсюджені з них.

Метод опитування. Серед багатьох способів зрозуміти хто твій потенційний клієнт можна виділити один простий але досить ефективний метод — опитування [17].

Метод є досить не новим, але все ж він доволі ефективний. Завдяки йому можна зрозуміти вподобання споживачів та в подальшому правильно побудувати маркетингову стратегію підприємства. Крім того при правильно розробленій анкеті можна не тільки зрозуміти потенційного споживача, але й сформувати свою клієнтську базу.

Опитування дає можливість зменшити витрати на рекламу та виробництво шляхом отримання від клієнтів фіт-бека. Це допоможе в майбутньому, вкаже помилки та плюси діяльності підприємства. Також аналізуючи отриману інформацію, можна знайти нові ідеї.

Існує декілька методів проведення опитування:

- анкетування;
- відкрите опитування;
- інтернет опитування.

В зв'язку з розвитком Інтернет-простору та великою аудиторією, доцільно проводити Інтернет-опитування. До того ж можна відразу зрозуміти де потенційні клієнти завдяки тематичним групам, сторінкам та форумам.

Розглянемо переваги інтернет-опитування:

- більше часу на відповідь;
- краща обстановка;
- можливість он-лайн змінювати анкету;
- мінімізація впливу на респондента;
- менш затратне;

- швидкість отримання інформації;
- більший обсяг людей [21];

Фокус-група - є одним з найефективніших методів проведення дослідження. Його перевагами є :

- отримання розвернутої інформації, в порівнянні, наприклад, зі звичайним опитуванням;
- ефект групового впливу;

З мінусів можна виділити вартість таких досліджень.

Як правило, в фокус - групі приймають участь приблизно 10 людей, які добре володіють предметом дослідження.

Існує чотири етапи організації фокус групи:

- підбір респондентів;
- розробка анкети;
- обрання ведучого;
- створення фокус групи [21];

Підбір респондентів потрібен, щоб визначити, які цільові групи здійснюють покупки. Потрібно не тільки підібрати учасників а й знайти правильний підхід до них.

Розробка анкети відіграє ключову роль, так як завдяки правильно сформульованим питанням можна досягти достовірного результату опитування. Завдяки правильним питанням підприємство зможе зрозуміти потреби споживачів, та знайде шляхи як їх задоволення.

Завдання ведучого - задати хід дискусії. Фокус-група повинна діяти за певним сценарієм. Потрібно забезпечити неперервне спілкування усіх учасників та вислухати думку кожного. Все це дослідження записується на камеру чи диктофон, і потім досліджується маркетологами.

Метод фокус-груп дає можливість краще зрозуміти свою цільову аудиторію.

1.2. Організаційні форми організації маркетингових досліджень

Розглянемо способи, за допомогою яких проводять маркетингові дослідження:

- Співставлення змін, які відбуваються у роздрібній торгівлі;
- Покупка інформації у компаній, що займаються аналізом ринку;
- Моніторинг ситуації через торгових агентів;
- Створення відділу на підприємстві, що буде займатися збором інформації [10]

Великі компанії мають в структурі відділ що насамперед займається маркетинговими дослідженнями. Невелике підприємство в свою чергу не має таких ресурсів, тому користується більш бюджетними методами.

Залежно від розміру, фінансів та можливостей підприємства на ринку можна виділити дві організаційні форми організації маркетингових досліджень:

- залучення сторонніх організацій, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень;
- проведення досліджень власним відділом маркетингу [22].

Процес маркетингового дослідження представляє певний алгоритм робіт щодо проведення маркетингових досліджень. Він може проходити в декілька етапів.

Перший етап маркетингових досліджень може проводитися як власним відділом маркетингу, так і спеціалізованими фірмами які займаються маркетинговими дослідженнями. Все залежить від розміру та фінансових

можливостей підприємства. Та кожен з варіантів має як переваги так і нюанси.

Деякі дослідження, наприклад, опитування корпоративних клієнтів, сама компанія зробить краще, ніж будь-хто інший. Хоча трапляються випадки, коли без професіоналів буде обійтися складніше. А в окремих ситуаціях, як наприклад масові опитування населення - самостійно організувати дослідження практично неможливо.

Звертаючись до сторонніх фірм слід розуміти, що цей метод досить затратний, потрібно врахувати всі нюанси, що виникають, узгодити всі рішення, правильно поставити задачу перед замовником, вірно прорахувати всі пункти контракту, розумно проаналізувати та обрати підходящу фірму з гарними відзивами та рейтингом.

Переваги цього способу:

- ви звертаєтесь до спеціалістів, тож ваше завдання в більшості випадків буде виконано на високому рівні;
- зменшення витрат на персонал;

Маркетингові дослідження власним відділом маркетингу мають теж свої переваги. До них можна віднести:

- Краща обізнаність спеціалістів про продукт компанії;
- Збереження інформації в межах підприємства;
- Свої люди більш відповідальні за результат;

Останнє пов'язане з тим, що люди, які проводили дослідження будуть надалі користуватися інформацією. Тож цей факт надасть більшої зацікавленості працівникам та вони будуть більш змотивовані.

Користуючись даним способом потрібно використовувати інформацію, що є у відкритому доступі, у різних соціальних мережах, платформах.

Хоч маркетингові дослідження і потребують великих затрат, та далеко не кожне підприємство готове займатися цим самостійно, адже для цього потрібно мати великий штат кваліфікованих маркетологів. Саме через це більшість маркетингових досліджень замовляються у спеціалізованих фірм.

Готове маркетингове дослідження, проведене за ініціативи й за рахунок дослідницьких компаній. Результати таких досліджень у вигляді аналітичних звітів надходять у відкритий доступ [22].

Предметом готового дослідження можуть бути: динаміка ринку, поведінка споживача, політика конкурентів, розвиток галузі в цілому тощо.

Переваги даного способу отримання результатів маркетингових досліджень :

- оперативність отримання інформації;
- низька її вартість;
- відсутність впливу замовника на результати дослідження;

Недоліки таких матеріалів:

- не відповідають цілям і задачам покупця звіту;
- достовірність таких звітів може виявитися низькою через процес «старіння» даних;
- готові звіти не завжди можуть вирішити конкретні завдання компанії-покупця;

Що стосується України, то вона перебуває лише на стадії формування ринку готових маркетингових звітів. В подальшому на зростання цього сегменту посприє вступ України в СОТ, активний розвиток товарних ринків, підвищення рівня маркетингової грамотності топ-менеджменту компаній, розширення маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу – основних споживачів даної продукції [26].

Насправді, будь-яка компанія може власноруч зібрати й обробити масу інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. Та це не завжди є доцільним.

Для прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження власними силами керівник маркетингового підрозділу повинен оцінити наступні моменти:

- рівень деталізації поставлених задач;
- кількість співробітників служби маркетингу
- рівень професійної підготовки маркетологів, залучених до роботи, їх рівень комунікативних якостей [27];

Досить часто підприємства самостійно в Україні проводять такі дослідження:

- анкетні опитування;
- інтерв'ю покупців;
- робота з внутрішніми базами даних;

До досліджень залучені представники фронт-персоналу: консультанти в місцях продажів, працівники call-центрів тощо.

До організаційних форм, що відносяться до відділу маркетингу на підприємстві можна віднести сектор дослідження. Також можуть бути тимчасові відділи серед яких можна виділити:

- Ради;
- Команди з консультацій;
- Венчурні групи [27];

Керівництво будь-якого підприємства, аналізуючи ринок, характер поставлених цілей і завдань, стратегії дій змушене вирішувати, які маркетингові дослідження й у якій послідовності проводити.

Від будь-якого дослідження замовник очікує:

- оперативності;
- інформативності;
- достовірності;
- ефективності.

Під час вибору варіанта проведення маркетингових досліджень доцільним є врахування наступних факторів:

- вартість дослідження - найдешевшим варіантом є придбання готового звіту;
- наявність фахівців необхідної кваліфікації - особливо важливо при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень
- глибоке знання технічних особливостей продукту, торгової марки
- об'єктивність - фахівці сторонніх компаній звичайно будуть більше об'єктивними у своїх оцінках;
- конфіденційність - краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії.

Насправді не має значення, яким шляхом будуть проводитися дослідження, адже для отримання результатів, що справді будуть допомагати у практиці, необхідно дотримуватися таких правил як:

- включення в плани маркетингової діяльності компанії заходів з проведення конкретних маркетингових досліджень;
- планувати бюджет на проведення маркетингових досліджень, не виходити за його рамки. В успішних компаніях бюджет на проведення досліджень становить 4-7% від загального бюджету на маркетингові заходи. Недостатнє фінансування досліджень може призвести до того, що проект не буде виконаний належним чином;
- планувати бюджет на реалізацію результатів досліджень;
- встановлення довготривалого взаємовигідного співробітництва з

дослідницькою компанією або запрошення в якості консультанта незалежного маркетолога.

Перше, що слід робити компанії у випадку, коли вона прийняла рішення провести маркетингові дослідження шляхом залучення стороннього виконавця — скласти запит на проведення маркетингових досліджень.

У ньому мають бути представлені такі положення:

- коротка інформація про замовника;
- географія дослідження;
- предмет дослідження;
- яка інформація необхідна;
- термін відповіді на запит [31];

Доцільним також буде відвідати деякі фірми. Це дасть можливість особисто дати оцінку факторам, що можуть в подальшому вплинути на якість результатів. Замовник може поспілкуватися не тільки з дирекцією, а й з безпосередніми виконавцями дослідницького проекту.

Визначивши шляхи проведення маркетингових досліджень, слід пам'ятати про взаємні зобов'язання. Вони не тільки зафіксовані у положеннях договору, а й мають підґрунтя в загальноприйнятій етиці бізнесу.

Початком взаємодії між замовником та виконавцем стає отримання пропозиції від замовника.

Для дослідницької компанії, що отримала таку пропозицію, постає запитання: брати чи не брати участь у конкурсі?

Будь-яка компанія матиме за честь працювати з всесвітньо відомим брендом. Та важливо пам'ятати, що в сфері бізнесу діє правило «рівний з рівним», з якого випливає, що для того, щоб отримати замовлення на дослідження від відомої компанії необхідно володіти відповідним замовнику рівнем відомості.

Якщо компанією було прийнято рішення, брати участь у конкурсі, то вона готує комерційну пропозицію довільної форми в змісті якої наведено питання:

- цілі дослідження;
- задачі досліджень;
- географія досліджень;
- методи досліджень;
- обсяг і структура вибірки;
- форма представлення результатів;
- терміни проведення робіт;
- вартість робіт[22];

Рекомендовано наводити коротку інформацію щодо дослідницької компанії, характеристику основної бази клієнтів.

Будь-яке маркетингове дослідження - виключно індивідуальний проект, сутність якого полягає в тому, що одна сторона надає свої послуги іншій. Тому, незалежно від того, яким методом здійснюється розрахунок ціни, вона є результатом домовленостей замовника й виконавця, що фіксується в договорі.

Мінімальний рівень ціни визначається прямими витратами на дослідження, складовими яких є:

- вартість зайнятих у проекті фахівців;
- вартість інформаційних ресурсів;
- вартість винагороди респондентів;

Від чого може залежати ціна:

- тип ринку;
- цільова група досліджень;
- цілі, задачі та глибина досліджень;

- метод проведення маркетингового дослідження;
- географія дослідження;
- строки проведення досліджень;
- оформлення результатів дослідження;
- “ім’я” компанії

Оцінка результатів маркетингових досліджень має здійснюватися двома підходами.

Основою першого підходу є оцінка повноти (достатність зібраної інформації), точності (можливі діапазони відхилення) та достовірності (адекватність отриманої інформації) інформації, можливість її ефективного використання.

В основі другого підходу — оцінювання результатів маркетингових досліджень, спираючись на тезу, в якій зазначено, що вони є одним із різновидів послуг, які одна сторона (виконавець) надає іншій стороні (замовнику) [15].

Головним критерієм оцінки результатів маркетингового дослідження замовником є оцінка того, наскільки отриманий результат відповідає його очікуванням.

Задоволеність замовника результатом оцінюється шляхом порівняння того, що він отримав, з тим, що він очікував отримати.

Бажаний рівень результатів – це той рівень результатів маркетингового дослідження, який замовник очікує отримати, виходячи із задоволення потреб в певному обсязі інформації та з власних уявлень.

Досить часто результати прийняття управлінських рішень визначають стратегію розвитку компанії, і як наслідок — успіх або провал.

Помилки в організації маркетингових досліджень можуть виникнути:

- до початку проведення дослідження;

- під час проведення дослідження;
- після закінчення дослідження;

Помилки які могли статися до початку проведення дослідження:

1) Дослідження проводиться тоді, коли в ньому немає реальної потреби.

Найгіршим з точки зору стану управління в компанії є випадок, коли дослідження замовляють тому, що кошти на це передбачені в бюджеті компанії. Наслідком таких досліджень є неефективне витрачання коштів.

2) Керівництво компанії-замовника не прийняло рішення щодо використання результатів.

3) Замовник ставить перед дослідником занадто загальні проблеми.

4) Навмисне приховання від виконавця справжніх цілей дослідження.

5) Вирішення лише другорядних проблем. Наприклад, досліджується ефективність реклами існуючого товару, а рішення приймаються щодо виробництва нового для ринку продукту.

6) Дослідження замовляються після того як стратегічні рішення керівництвом уже ухвалено.

7) Дослідження замовляються після того як стратегічні рішення керівництвом уже ухвалено.

Помилки під час проведення маркетингового дослідження:

1) Припинення спілкування між компанією-замовником і компанією-виконавцем, після розміщення замовлення.

2) Цілі й задачі дослідження необґрунтовано змінюються або розширюються замовником уже після того, як робота над проектом розпочалася.

Помилки після проведення маркетингового дослідження:

1) Результати маркетингового дослідження кладуться на полицю.

2) Абсолютизація результатів дослідження.

У випадку, коли помилка вже відбулася важливо, щоб сторона замовника не втратила довіри до маркетингових досліджень, особливо, коли це перший досвід з компанією-виконавцем. Тому, доцільним буде вперше розпочинати з невеликого проекту, так вірогідність задоволення споживача замовленням зросте. В подальшому це дасть змогу напрацювати певний досвід у сфері проведення маркетингових досліджень і досягати запланованих результатів.

Отже, керівництво будь-якого підприємства, аналізуючи ринок, характер поставлених цілей і завдань, стратегії дій змушене вирішувати, які маркетингові дослідження й у якій послідовності проводити, що можна зробити власними силами, які дослідження вигідніше замовити зовнішнім виконавцям.

1.3.Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень

Щоб ефективно працювати, підприємство має правильно проводити маркетингові дослідження. Все залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, завдань та можливостей, конкурентів.

Етапами маркетингових досліджень є наступні:

- Визначення проблем, завдань та цілей;
- Вибір проекту дослідження;
- Визначення методів збору даних;
- Збір даних;
- Аналіз та інтерпретація даних;
- Представлення звіту про результати [38];

Розглянемо детальніше кожен з них:

- Визначення проблем, завдань та цілей. На цьому етапі потрібно визначитися з проблемами, що виникли, поставити цілі та завдання. Найскладніше - визначити цілі та завдання, бо результативне маркетингове дослідження буде тільки тоді, коли будуть визначені чіткі цілі та проблеми. Це дозволить зекономити час, гроші та зусилля.

- Вибір проекту дослідження. На цьому етапі обирають проект дослідження. Що напряду залежить від проблем, що виникли. Пошукове дослідження буде найактуальнішим, при умовах, що майже нічого не відомо. Якщо ж проблеми сформульовано достатньо ясно, потрібно скористатися описовим дослідженням.

- Визначення методів збору даних. Буває, що потрібна інформація вже зібрана була раніше для інших цілей, тож можна нею скористатися. Вторинна інформація буває зовнішня та внутрішня. Зовнішня – це інформація одержана із зовнішніх джерел, а внутрішня - це інформація із звітів

підприємства. При відсутності або не актуальності вторинної інформації, дослідникам потрібно зібрати первинну інформацію.

Методи збору первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент, імітація.

- Збір даних. Зазвичай цей етап проводять не самі підприємства, а окремі маркетингові компанії.

- Аналіз даних. Зібрані дані аналізують та досліджують.

- Підготовка звіту. Цей документ, що містить результати маркетингового дослідження та рекомендації подають керівництву або замовникам [20]

Слід виділити підготовчий етап, на якому створюють основу, на якій будуть в подальшому базуватися інші етапи маркетингового дослідження.

Структура роботи підготовчого етапу:

- 1) формулювання проблеми маркетингового дослідження;
- 2) визначення доцільності проведення дослідження;
- 3) формування проекту дослідження.

Коректне розуміння оточення дозволяє виявити взаємозв'язки між окремими факторами, ранжувати їх, і сформулювати проблему.

Фактори оточення проблеми:

- інформація про минуле підприємства, це обсяг продажів, частка ринку, прибуток, розвиток технологій. Вони здатні надати картину того, що могло спричинити виникнення проблеми;

- прогнози на майбутнє;

- відомості про ресурси підприємства;

- обмеження, накладені на діяльність підприємства - фінансові та матеріальні ресурси, управлінські навички, операційні можливості;

- поведінка споживачів включає такі аспекти: система цінностей, звички в покупках, приховані мотиви, особливості сприйняття реклами та просування, чутливість до ціни, лояльність до торгової марки, підприємства, особливості психології й способу життя існуючих і потенційних покупців продукції підприємства;
- правове середовище - норми, у рамках яких доводиться працювати підприємству. Виділяють державну політику, законодавчу сферу, урядові інституції, податки й тариф;
- економічне середовище - стан економіки в цілому та галузі, в якій працює підприємство, купівельна спроможність, ціни, дохід;
- можливості підприємства в області маркетингу [24]

Процес формування проблем маркетингового дослідження складається з двох етапів: перший - загальне визначення проблеми маркетингового дослідження, окреслення всіх її сторін, другий - визначення конкретних компонент проблем маркетингового дослідження.

Виділення окремих компонентів — другий етап дослідження маркетингової проблеми. Він відбувається на основі поєднання двох підходів до аналізу сформульованої проблеми: теоретичного і практичного.

Основні способи перевірки маркетингових досліджень: повномасштабне впровадження виробу на ринок, виведення на ринок пробних партій товару, опитування покупців.

Після формулювання проблеми маркетингового дослідження відбувається проведення досліджень.

Проте, перш ніж продовжувати роботу над проектом потрібно відповісти на такі питання:

1) Чи існують для досліджуваної або аналогічної проблеми готові рішення, пропозиції, рекомендації або висновки?

- 2) Що дасть компанії це дослідження в довгостроковій перспективі?
- 3) Чи зможе за його результатами компанія збільшити прибуток?
- 4) Як будуть співвідноситися ефект від отриманих результатів дослідження з передбачуваними витратами на їх проведення?

Формулювання проблеми маркетингового дослідження та її компонент спричиняє вибір об'єкту дослідження. Ним може стати все те, що явно або неявно містить маркетингове протиріччя й спричиняє проблемну ситуацію. Перед маркетологом стоїть завдання виокремити об'єкт, який визначить методологію проведення досліджень.

Об'єкт маркетингового дослідження - це те, на що спрямований процес пізнання [26].

Предмет дослідження - це конкретна частина об'єкту, усередині якої ведеться пошук.

Предметом дослідження можуть бути явища в цілому, окремі їхні сторони, аспекти й відносини між окремими сторонами й цілим. Зміст роботи визначає сам предмет дослідження.

План маркетингового дослідження – це деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Він певною мірою характеризує також професійність роботи дослідника в очах замовника.

Етапи розробки плану:

- визначення переліку необхідної інформації;
- обґрунтування типу дослідження (пошукового, описового або причинно-наслідкового);
- визначення процедур вимірювання і розробка шкали;
- створення і попередня перевірка анкети або форми для збору даних
- визначення процедур і розміру вибірки;

- розробка плану проведення аналізу даних [14]

Проект дослідження може мати будь-які типи досліджень (пошуковий, описовий, причинно-наслідковий). Дана комбінація залежить від характеру управлінської проблеми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Валківський молокозавод»

Суб'єктом дослідження у дипломній роботі обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Валківський молокозавод» (надалі – ТОВ «Валківський молокозавод»), яке створене у 2012 р. на базі ВАТ «Валківський молокозавод».

Підприємство територіально розміщене за адресою: Україна, Харківська обл., м. Валки, вул. 1 травня, 47.

Основна мета діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» полягає у:

- отриманні прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників;
- створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Предметом діяльності товариства є переробка молока, виробництво масла та сиру.

У своїй діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» керується Конституцією України, міжнародними актами, які ратифіковані Україною, Законами України, підзаконними нормативними актами, Статутом, внутрішніми Положеннями, рішеннями Загальних зборів акціонерів та органів управління.

Підприємство створене на невизначений строк, є юридичною особою за законодавством України, власником майна; має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові і особисті немайнові права та нести обов'язки.

ТОВ «Валківський молокозавод» має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в банках, печатку, штампи та інше, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім своїм майном. Підприємство не входить до сфери управління інших юридичних осіб та не має відокремлених підрозділів.

Вищим органом управління на ТОВ «Валківський молокозавод» є загальні збори акціонерів; наглядова рада, правління товариства та ревізійна комісія. Зазначимо, що на підприємстві відсутня схема його організаційної структури. Фактично організаційна структура управління підприємства побудована за лінійно-функціональними ознаками (рис. 2.1). Така організаційна структура притаманна для виробництв з виготовленням обмеженої номенклатури продукції за стабільних зовнішніх умов (постачальники і споживачі)

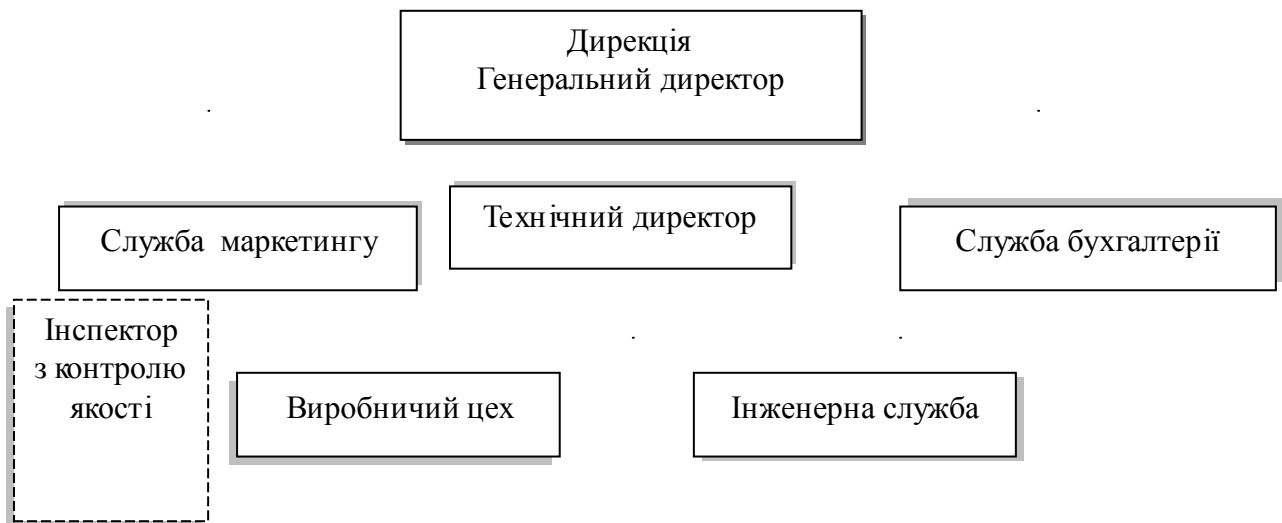


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Генеральний директор очолює ТОВ «Валківський молокозавод» та здійснює загальне керівництво його діяльністю. Питання виробничого характеру належать до компетенції технічного директора, який безпосередньо виконує функції заступника директора, керує інженерною службою та координує діяльність виробничого цеху.

Виробничий цех є основною виробничою ланкою ТОВ «Валківський молокозавод» та забезпечує безпосереднє виконання планів підприємства з виробництва продукції. До складу відділу входить інспектор з контролю якості, який виконує функції контролю якості молокопродукції, запобігання браку, розробки та впровадження систем управління якістю.

Інженерна служба забезпечує наладку, обслуговування та програмування виробничого обладнання для виробництва молокопродукції.

Основним завданням служби маркетингу є адміністрування, формування і контроль планів реалізації товарів; надання послуг клієнтам; укладання договорів на поставку товарів; планування комплектації молокопродукції.

Служба бухгалтерії займається веденням управлінського, податкового і бухгалтерського обліку; приймає та контролює первинну документацію.

Функціональні обов'язки та виробничі зв'язки працівників ТОВ «Валківський молокозавод» визначаються положеннями про відділи та посадовими інструкціями, які затверджує генеральний директор підприємства.

Отже, адміністративний контроль на ТОВ «Валківський молокозавод» передбачає розподіл повноважень між працівниками підприємства таким чином, щоб жоден працівник не мав змоги зосередити у своїх руках усі необхідні для повної операції повноваження. Такими повноваженнями наділений лише генеральний директор.

Аналізуючи показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Валківський молокозавод», розраховані у табл. 2.1 бачимо, що його фінансування здійснюється за рахунок власних коштів. Так, власний капітал у 2018 р. порівняно з 2016 р. збільшився на 4202 тис. грн (53,4 %), а у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 2697 тис. грн (21,5 %).

Позиковий капітал ТОВ «Валківський молокозавод» у 2018 р. збільшився на 2580 тис. грн (77,5 %) порівняно з 2016 р., а у 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 1085 тис. грн (22,5 %), що свідчить про підвищення залежності ТОВ «Валківський молокозавод» від кредиторів.

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Валківський
молокозавод» за 2016–2018 рр.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-) 2018 р. від:		у % 2018 р. до:	
				2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
1. Капітал (станом на кінець року), тис. грн	14343	17343	22004	7661	4661	153,4	126,9
1.1. Власний капітал, у т.ч.:	11013	12518	15215	4202	2697	138,2	121,5
власний оборотний капітал	4087	3888	2585	-1502	-1303	63,2	66,5
нерозподілений прибуток або непокриті збитки	10011	11516	14213	4202	2697	142,0	123,4
1.2. Позиковий капітал, у т.ч.:	3330	4825	5910	2580	1085	177,5	122,5
поточні зобов'язання за розрахунками	3330	3330	5510	2180	2180	165,5	165,5
2. Ресурси:							
2.1. Середньо-річна вартість основних засобів, тис. грн	21290	25189,5	31691	10401	6501,5	148,9	125,8

Продовження таблиці 2.1

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-) 2018 р. від:		у % 2018 р. до:	
				2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
2.2. Середньо-річна вартість оборотних активів, тис. грн	7768,5	11061	11335,5	3567	274,5	145,9	102,5
у т.ч.: запасів	2865,5	3053,5	2901,5	36	-152	101,3	95,0
2.3. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	245	238	228	-17	-10	93,1	95,8
2.4. Фонд оплати праці, тис. грн.	12145	14557	17732	5587	3175	146,0	121,8
3. Економічні показники:							
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів), тис. грн	59668	59560	67214	7546	7654	112,6	112,9
3.2. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	39662	39882	43875	4213	3993	110,6	110,0
3.3.Витрати, тис. грн	41908	56325	63118	21210	6793	150,6	112,1
витрати на 1 грн. виручки від реалізації	0,702	0,946	0,939	0,237	-0,007	133,7	99,3
3.4. Прибуток (збиток), тис. грн	4003	3116	3937	-66	821	98,4	126,3
- від операційної діяльності	4955	3639	4713	-242	1074	95,1	129,5
- від звичайної діяльності до оподаткування	4922	3824	4801	-121	977	97,5	125,5
3.5.Продуктивність праці, тис. грн	4131,0	5097,0	6481,0	2350	1384	156,9	127,2
3.6.Фондовіддача, грн і коп.	2,80	2,36	2,12	-0,68	-0,24	75,7	89,7
4. Фінансові показники:							
Коефіцієнти:							
автономності	0,768	0,722	0,691	-0,076	-0,030	х	х
маневрування	0,371	0,311	0,170	-0,201	-0,141	х	х
фінансової залежності	1,302	1,385	1,446	0,144	0,061	х	х

Продовження таблиці

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-) 2018 р. від:		у % 2018 р. до:	
				2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
абсолютної ліквідності	0,622	0,747	0,362	-0,261	-0,385	х	х
термінової ліквідності	1,472	2,405	1,531	0,058	-0,874	х	х
загальної ліквідності	2,333	3,322	2,057	-0,276	-1,264	х	х

Середньорічна вартість основних засобів у 2018 р. збільшилась на 10401 тис. грн (48,9 %) порівняно з 2016 р., а у 2018 р. відносно 2017 р. – на 6501,5 тис. грн (25,8 %), що свідчить про оновлення обладнання.

У 2018 р. відносно 2016 р. збільшилась середньорічна вартість оборотних активів на 3567 тис. грн (45,9 %) та на 274,5 тис. грн (2,5 %) у 2018 р. проти 2017 р. У тому числі, запаси у 2018 р. склали 2865,5 тис. грн, що на 36 тис. грн (1,3 %) більше значення 2016 р. та на 152 тис. грн (5 %) менше у 2018 р. відносно 2017 р.

Середньооблікова чисельність працівників протягом 2016-2017 рр. скоротилась на 17 осіб (6,9 %), а у 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 10 осіб (4,2 %), що свідчить про недостатню мотиваційну політику на ТОВ «Валківський молокозавод». Однак, у зв'язку з підвищенням заробітної плати в товаристві (у 2018 р. порівняно з 2016 р. на 2350 тис. грн (56,9 %), а порівняно з 2017 р. – на 1384 тис. грн (27,2 %) збільшився фонд оплати праці (у 2018 р. порівняно з 2016 р. на 5587 тис. грн (46 %), а порівняно з 2017 р. – на 3175 тис. грн (21,8 %)). Відповідно до потреб виробництва 12 працівників прийняли участь в профільюючих семінарах. Позитивним моментом діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» є нарощування обсягів реалізації у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 7654 тис. грн (12,9 %), на це вплинуло збільшення обсягів реалізації продукції завдяки роботі служби маркетингу.

У 2018 р. відносно 2016 р. собівартість реалізованої продукції підвищилась на 4213 тис грн (10,6 %), а відносно 2017 р. – на 3993 тис грн (10 %). Витрати від операційної діяльності у порівнянні з 2016 р. та 2017 р. мали тенденцію до підвищення.

Дослідження сильних та слабких сторін ТОВ «Валківський молокозавод» проведемо за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Поставка сировини екологічно чистих районів України.	Невеликий досвід роботи в молочній галузі.
Різноманітний асортимент продукції.	Слабка інформаційна забезпеченість підприємства, відсутність офіційного сайту.
Високий рівень якості продукції.	Незначна частка ринку молокопродукції України.
Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Виробництво безпечної для здоров'я продукції.	Слабка організація маркетингової діяльності на підприємстві.
Ефективна політика підприємства в області якості продукції.	
Експорт частини продукції до зарубіжних країн, та ких як, Польща, Білорусь та Словаччина.	
Використання прогресивних технологій виробництва.	
Можливості (O):	Загрози (T):
Розширення географії експорту.	Нестабільність економічного середовища.
Розширення товарного асортименту експорту.	Посилення позицій конкурентів.
Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльності	Загроза банкрутства.

Матриця можливостей ТОВ «Валківський молокозавод» наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця можливостей ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Імовірність використання даної можливості	Ступінь впливу		
	Висока	Середня	Низка
Висока	Зменшення кількості конкурентів	Розширення каналів збуту	Зменшення податків та кредитних відсотків
Середня	Залучення необхідних інвестицій для розширення діяльності	Стабілізація економічної ситуації в країні	Державна підтримка молочної галузі України
Низька	Організація маркетингової діяльності	Підвищення купівельної спроможності населення	Велика місткість ринку України

У табл. 2.4 наведена матриця загроз ТОВ «Валківський молокозавод».

Таблиця 2.4

Матриця загроз ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Імовірність реалізації погроз	Можливі наслідки		
	Критичні	Важкі	Незначні (легкі)
Висока	Зміна смаків та уподобань споживачів щодо молочної продукції, поява нових конкурентів	Збільшення виробництва і реалізації молочної продукції основними конкурентами	Підвищення цін на сировину
Середня	Зниження молочного поголів'я великої рогатої худоби, розрив зв'язків з постачальниками	Зниження рівня життя населення, і, як наслідок, купівельної спроможності споживачів	Видача основних сум кредиту на короткостроковий період
Низька	Зменшення кількості оптових покупців, придбання молочних підприємств	Введення нових законів, більш жорстких умов функціонування	Збільшення імпорту молочної продукції

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу зробимо висновок, що ТОВ «Валківський молокозавод» має досить стійку позицію на ринку молокопродуктів та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок екологічної та високоякісної продукції. Проте, його присутність на ринку близько шести років відображає ряд загроз серед більш сильних конкурентів.

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ТОВ «Валківський молокозавод» визначимо за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.5).

Узагальнюючи зробимо висновок, що діяльність ТОВ «Валківський молокозавод» протягом аналізованого періоду була прибутковою. Суб'єкт дослідження має стабільний фінансовий стан та забезпечений стабільними джерелами фінансування поточної фінансово-господарської діяльності (про що свідчать розраховані фінансові коефіцієнти).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз для ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

<p>Політика (P):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства. 3. Зміни законодавства щодо молочної галузі. 4. Відношення підприємства з урядом і владою в цілому. 5. Державне регулювання конкуренції молочної галузі. 6. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі. 	<p>Економіка (E):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація в Україні. 2. Підвищення рівня інфляції. 3. Рівень платоспроможності населення. 4. Зміна тарифів на основні витрати підприємств, в тому числі: <ol style="list-style-type: none"> а) витрати на корм та водопостачання; б) витрати на транспортування; в) витрати на упаковку молочної продукції тощо.
<p>Соціум (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в базових цінностях. 2. Зміна стилю життя. 3. Екологічний стан країн. 4. Здоровий спосіб життя. 5. Демографічні зміни. 6. Зміни в основних споживчих перевагах на молочно продукцію. 	<p>Технологія (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових технологій. 2. Державна технологічна політика. 3. Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій. 4. Виробництво нових молочних продуктів на базі інновацій.

До основних проблем, що впливають на діяльність ТОВ «Валківський молокозавод» слід віднести:

- ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень;
- наявність великої конкуренції на ринку;
- недосконалість нормативно-законодавчих актів;
- інфляційні процеси у державі;
- зростання цін на сировину, матеріали, паливно-енергетичні ресурси.

Для покращення господарської діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» необхідно:

- регулярно проводити маркетингові дослідження ринку для співставлення його потреб з власними виробничими можливостями;
- скорочувати дебіторську заборгованість;
- забезпечувати мінімізацію матеріальних та трудових затрат;
- розробляти довгострокову стратегію розвитку виробничої потужності і зростання виробничої програми на перспективу;
- вдосконалювати технології та організацію виробництва;
- створювати дієвий механізм підвищення ефективності господарювання.

2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод»

Для успішної діяльності на ринку на ТОВ «Валківський молокозавод» створена служба маркетингу, організаційна структура якої подана на рис. 2.2.

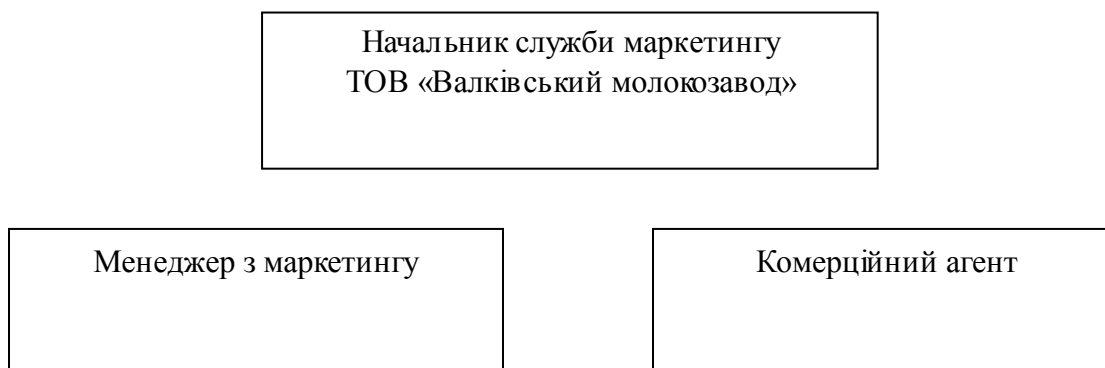


Рис. 2.2. Схема організаційної структури служби маркетингу на
ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Основні характеристики служби маркетингу ТОВ «Валківський
молокозавод» представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні характеристики служби маркетингу на ТОВ «Валківський
молокозавод» [складено автором]

Показники	ТОВ «Валківський молокозавод»
Рік створення служби маркетингу на підприємстві	2012
Кількість працівників, осіб	3
Кількість професійних маркетологів, осіб	-
Тип організаційної структури служби маркетингу	Товарно-функціональний
Найменування структурних підрозділів служби маркетингу	-

Склад та структуру служби маркетингу ТОВ «Валківський
молокозавод» розглянемо за даними у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Склад та структура служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод»
[складено автором]

Склад	Кількість, осіб	Питома вага, %
Начальник відділу збуту	1	33,3
Менеджер з маркетингу	1	33,3
Комерційний агент	1	33,3
Разом	3	100,0

Дані табл. 2.7 свідчать, що загальна кількість працівників служби маркетингу на підприємстві становить 3 особи.

Показники рівня освіти працівників служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники рівня освіти працівників служби маркетингу
ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Освіта	Посада	Кількість, осіб	Питома вага, %
Вища спеціальна	Начальник отдела	1	33,3
	Менеджер по рекламе	1	33,3
Технічна	Комерційний агент	1	33,3
Разом		3	100

На підставі даних табл. 2.8 зробимо висновок, що більше 33,3 % персоналу служби не володіє спеціальними професійними знаннями в сфері маркетингового управління. Що свідчить про необхідність підвищення їх рівня освіти відповідно до специфіки виконуваних функцій.

Мета маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» й основні функціональні обов'язки працівників служби маркетингу визначені

системою розроблених стандартів підприємства і підпорядковані вирішенню двох груп завдань щодо:

- практичного здійснення стратегії виходу ТОВ «Валківський молокозавод» на нові ринки збуту з конкурентоспроможною, високоякісною продукцією;
- створення мобільної та гнучкої системи взаємодії функціональних служб із потенційними споживачами продукції.

Маркетингова діяльність у ТОВ «Валківський молокозавод» у системі забезпечення якості продукції регламентована спеціальним стандартом, відповідно до якого служба маркетингу повинна забезпечити:

- надійну, своєчасну й достовірну інформацію про ринок продукції, на якому діє підприємство;
- необхідний вплив на споживача, попит, ринок, максимально можливий контроль сфери реалізації.

В умовах різко зростаючої конкуренції на ринках збуту молокопродукції ТОВ «Валківський молокозавод» для вирішення вищезгаданих цільових завдань застосовує моделі маркетингової діяльності, які дають змогу, з одного боку, більш детально вивчати, організовувати й систематизувати знання про взаємозв'язки, що виникають на ринках, переваги й можливості кінцевого споживача, а з іншого боку, розробляються більш ефективні методи впливу на потенційних замовників, спираючись на глибоке знання ринкової ситуації.

Робота зі створення сучасної конкурентоспроможної продукції на ТОВ «Валківський молокозавод» здійснюється завдяки гнучкій системі маркетингу, яка передбачає швидку реакцію на зміни зовнішнього середовища. Це забезпечує такий підхід, коли в рамках єдиної маркетингової стратегії підприємства у комплексі охоплені усі функціональні розділи

маркетингу: продукція, ціни, ринки, сервіс, реклама, інформаційна база. Саме такий принцип покладений в основу розробки функціональних обов'язків фахівців служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод». У цій структурі служба маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, головною метою якого є організація й виконання робіт із всебічного вивчення споживачів, активного впливу на споживача, на ринок, формування іміджу підприємства, попиту на продукцію підприємства.

Робота служби маркетингу будується на підставі цілей і завдань ТОВ «Валківський молокозавод» та організовується у тісній взаємодії з підрозділами підприємства. Основними бізнес-функціями служби маркетингу є:

- планування маркетингових заходів і розробка методичних рекомендацій з усіх напрямів маркетингових досліджень;
- участь у формуванні й реалізації стратегічних та оперативних планів маркетингу;
- методологічне забезпечення маркетингових заходів, заходів щодо формування попиту;
- участь у розгляді пропозицій з постановки на розробку нових видів продукції, організації проведення маркетингових досліджень за новими видами продукції;
- розробка й реалізація фірмового стилю підприємства;
- створення усіх видів рекламної продукції;
- забезпечення рекламною продукцією усіх учасників маркетингової діяльності;
- підготовка й проведення рекламних кампаній у засобах масової інформації;
- підготовка пропозицій і проектів витрат за окремими видами

маркетингових комунікацій;

- здійснення контролю за використанням засобів, визначення ефективності витрат і необхідне коригування, якщо витрати не дають бажаного результату;

- організація презентаційних заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо);

- планування й організація заходів «паблік рилейшинз».

Відповідно до стандарту про маркетингову діяльність, завдання фахівців служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод» полягають у наступному:

- проведення маркетингових досліджень і визначення потенційної місткості ринку за традиційними видами продукції;

- ведення портфеля замовлень;

- участь у формуванні цін на продукцію підприємства;

- організація роботи зі збуту продукції методом прямого контакту зі споживачами, а також через системи торговельних посередників;

- підготовка завдань на створення рекламної продукції, підготовку й проведення заходів рекламного й презентаційного характеру;

- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, конференціях, презентаціях.

В рамках виконання загальних функцій управління маркетингом, слід зазначити, що на ТОВ «Валківський молокозавод» використовуються елементи планування, мотивації та контролю маркетингової діяльності. Планування проводиться лише на тактичному рівні; плани, що розробляються на оперативному рівні, не мають чіткої постановки завдань та не дозволяють точно визначити обсяг функцій, які закріплені за кожним працівником. Практично не проводиться бюджетування служби маркетингу.

Недоліки планування частково зумовлюють труднощі з контролем функціонування даної служби. Однак, на ТОВ «Валківський молокозавод», при плануванні виділяються два блоки маркетингових функцій:

- блок функцій, обов’язкових для виконання службою маркетингу (встановлення контактів зі споживачами, проведення рекламної діяльності, організація виставок тощо);
- блок функцій, які не регламентовані для виконання нормативними документами підприємства, але містять елементи аналітичної, виробничої і збутової функцій маркетингу.

Отже, на ТОВ «Валківський молокозавод» існують труднощі з контролем виконання маркетингових функцій з другого блоку.

У ході дослідження, методом експертних оцінок були визначені та ранжовані причини недостатнього обсягу виконання функцій маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод», до яких віднесено:

- низький статус служби маркетингу на підприємстві;
- брак кваліфікованих кадрів;
- брак фінансових ресурсів на підприємстві;
- брак досвіду роботи в сфері маркетингу.

Більшість опитаних в ході дослідження працівників відзначили власну нездатність своєчасно реагувати на чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Зазначимо, що на ТОВ «Валківський молокозавод» не проводиться оцінка ефективності функціонування служби маркетингу, проте оцінюється ефективність використання різних засобів масової інформації та ефективність реклами, однак, немає чітких методик оцінки, а розрахунок економічного ефекту приблизний.

Аналіз структури витрат на службу маркетингу ТОВ «Валківський

молокозавод» показав, що у їх складі переважають витрати на виплату заробітної плати співробітникам служби маркетингу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Структура витрат на проведення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський
МОЛОКОЗАВОД»

Найменування статті витрат	Частка відрахувань на дану статтю від загального обсягу витрат на маркетинг, %
Заробітна плата та соціальне страхування	40-50
Телефонні переговори	30-40
Витрати на відрядження	7-15
Оновлення та закупівля оргтехніки та програмного забезпечення	7-10
Реклама	5-10
Інші	1-3

Таким чином, зробимо висновок, що реалізація різних маркетингових функцій достатньою мірою регламентована і чітко визначена в посадових інструкціях та положеннях про службу маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод».

Загальні функції маркетингу на підприємстві виконуються частково. Це пояснюється відсутністю чіткої організації суб'єктів маркетингу, невизначеністю їх місця і ролі в системі управління підприємством, що не дозволяє структурувати та координувати дію чинників мікро- та макросередовища в рамках функціонування служби маркетингу.

Проведений аналіз свідчить про необхідність розробки методів підвищення ефективності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод». Розробці подібних методів сприятиме оцінка ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві, результати якої можуть бути використані при прийнятті управлінського рішення про форму її

функціонування на ТОВ «Валківський молокозавод».

Проведення оцінки обумовить створення механізмів маркетингового планування і бюджетування. Результати дозволять реалізувати функцію мотивації, оскільки у працівників з'являться мотиви вдосконалення своєї діяльності, а у підприємства – можливості їх стимулювання.

Використання оцінки ефективності дозволить підвищити якість та збільшити кількість виконуваних на підприємстві функцій маркетингу.

2.3. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві

Організація маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» проводиться у декілька етапів:

1. Підготовчий, у рамках якого здійснюється проектування дослідження, розробляється його програма (формулюються цілі й завдання, уточнюються дослідні проблеми, висувуються робочі гіпотези, обираються методи збору матеріалу тощо).

2. Польовий, де відбувається збір первинної інформації з використанням методів спостереження, опитування, експерименту, спеціальні маркетингові дослідні методики (рис. 2.3).

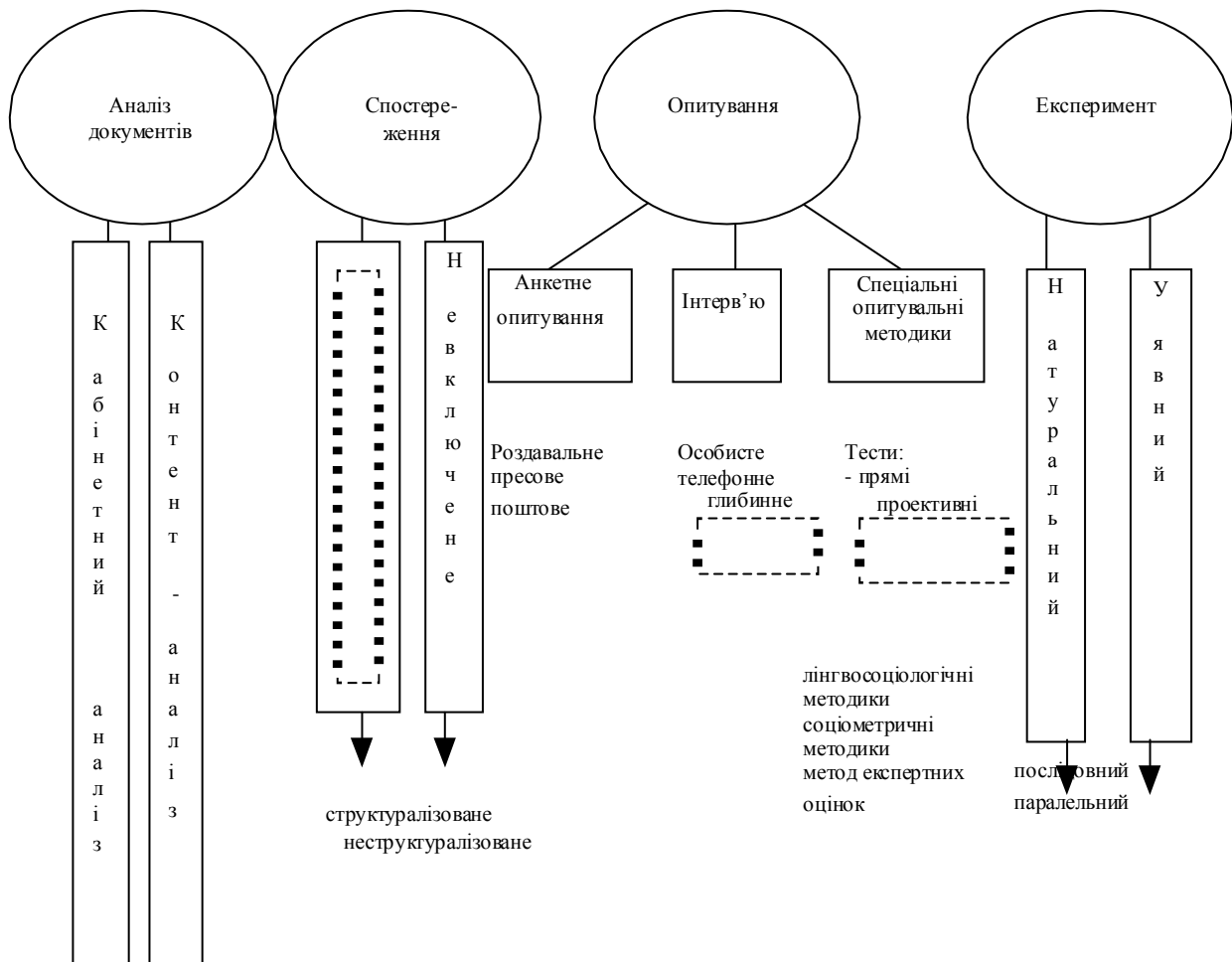


Рис. 2.3. Класифікація методів маркетингового дослідження на ТОВ «Валківський молокозавод»

3. Етап систематизації, узагальнення та інтерпретації зібраних даних, на якому здійснюється переведення емпіричних даних у наукові факти, тобто аналізуються тенденції, встановлюються закономірності розвитку економічних відносин і процесів тощо.

Найважливішим методом організації маркетингових досліджень ТОВ «Валківський молокозавод» є польовий. Загалом можливі два варіанти організації збору даних у маркетинговому дослідженні. Тобто, збір даних доручається спеціалізованій фірмі, що має штат підготовлених інтерв'юерів,

досвід подібної роботи, який вміє налагодити контроль за нею, або здійснюється власними силами.

Однак, ТОВ «Валківський молокозавод» проводить збір первинної інформації самостійно.+ Для цього підприємство організовує робочу групу, яку очолює польовий директор і, до якої входять менеджери. Сам процес збору первинної інформації на ТОВ «Валківський молокозавод» проходить кілька етапів:

1. Підготовка до збору інформації:

- призначаються менеджери;
- підбираються інтерв'юери (вони можуть бути власними або залучатися тимчасово на принципах сумісництва).

2. Інструктаж інтерв'юерів. Його проводить польовий директор. У процесі:

- проводиться ознайомлення інтерв'юерів із загальними завданнями дослідження і загальними вимогами до них;
- детально пояснюються особливості заповнення опитувального листа або іншого інструментарію;
- проводиться тренінг інтерв'юерів щодо заповнення інструментарію (до речі, перед цим, до тиражування, проводиться обов'язковий пілотаж інструментарію, тобто на питання інтерв'ю відповідають декілька людей, у результаті з'ясовується, які питання «не працюють», які складні для респондентів тощо).

3. Контроль роботи інтерв'юерів (моніторинг): менеджери у процесі проведення опитування проводять постійний контроль за діяльністю інтерв'юерів. Завдання подібного контролю зводяться не лише до відстежування чесної і сумлінної роботи інтерв'юерів. У випадку фальсифікації інтерв'юером даних опитування його звільняють з роботи, як

правило без виплати заробітної плати за усі проведені інтерв'ю, що реєструються (за допомогою спеціально розроблених одиниць аналізу).

При організації дослідження ТОВ «Валківський молокозавод» враховує ряд особливостей, властивих спостереженню і таких, що обмежують його можливості в маркетингу. Мова йде про безпосередній зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження, що, безумовно накладає відбиток на сприйняття досліджуваної дійсності; вплив на спостерігача величезної кількості чинників, у результаті чого практично неможливе повторне спостереження. Відзначимо, що спостереження на ТОВ «Валківський молокозавод» застосовується при вивченні й аналізі таких важливих питань:

- уточнення специфіки споживчої поведінки населення, зокрема процесу формування мотивацій на купівлю продукції;
- вивчення конкурентів і форми організації маркетингової діяльності.

У процесі аналізу підходів до проведення маркетингових досліджень стала оцінка повноти та якості виконання окремих маркетингових функцій на ТОВ «Валківський молокозавод», отримана за допомогою анкетування (додаток А) керівника і фахівців підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Показники рівня виконання маркетингових функцій на ТОВ «Валківський молокозавод» [складено автором]

Маркетингові функції	Рівень та повнота виконання, балів
Формування стратегії розвитку підприємства	4,8
Управління асортиментом та якістю продукції	7,5
Управління розподілом продукції	8,9
Управління ціноутворенням на продукцію	7,4
Управління просуванням продукції (комунікаційні функції)	7,9
Управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності	6,2
Середня оцінка	7,12

Аналіз виконання окремих маркетингових функцій на ТОВ «Валківський молокозавод» свідчить, що найбільш сильним місцем його комплексу маркетингу є ефективно побудовані канали збуту продукції, гнучке управління асортиментом і виважена цінова політика. До цього слід додати той факт, що підприємство приділяє велику увагу виконанню функцій просування своєї продукції на ринок.

Слабкими місцями у маркетинговій діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» слід вважати:

- недостатню стратегічну орієнтованість (пріоритет поточним цілям і невизначеність стратегічних перспектив розвитку);
- недостатню інформаційну забезпеченість маркетингової діяльності.

Зазначимо, що інформаційна база для прийняття маркетингових рішень підприємства обмежується даними внутрішнього обліку та зовнішньою вторинною інформацією, тоді як отримання первинної інформації обмежує недостатня фінансова база ТОВ «Валківський молокозавод», і воно одержує її власними силами.

Відзначимо, що повнота виконання окремих маркетингових функцій на підприємстві визначає і характер проведення ним маркетингових досліджень. Результати анкетування на ТОВ «Валківський молокозавод» стосовно проведення досліджень у визначених напрямках, наведені в табл. 2.11.

Аналізуючи частоту проведення маркетингових досліджень за окремими напрямками, а також джерела отримання інформації, можемо зробити висновок, що в цілому в структурі напрямів проведення маркетингових досліджень ТОВ «Валківський молокозавод» пріоритет належить дослідженню конкурентів (34,1 % від усіх проведених досліджень) й аналізу споживачів (24,6% від усіх проведених ринкових досліджень).

Також особливістю організації та проведення маркетингових

досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» є те, що воно вивчає окремі продукти (проводиться тестування нової продукції перед виведенням їх на ринок, а також досліджуються її позиції у вже на ринку). Зазначимо, що на

Таблиця 2.11

Частота проведення маркетингових досліджень за окремими напрямками, %

Напрями маркетингових досліджень	Джерела маркетингової інформації	Частота проведення, %
Дослідження конкурентів	Вторинні дані	29,9
	Первинні дані	4,2
Дослідження споживачів	Вторинні дані	18,9
	Первинні дані	5,7
Дослідження ринкового асортименту	Вторинні дані	17,2
	Первинні дані	0,0
Дослідження окремих продуктів	Вторинні дані	0,0
	Первинні дані	8,7
Дослідження каналів збуту	Вторинні дані	13,2
	Первинні дані	2,2
Дослідження рекламних каналів	Вторинні дані	0,0
	Первинні дані	0,0
Разом	-	100,0

цей напрям досліджень припадає 8,7 % проведених підприємством маркетингових досліджень, при цьому всі вони здійснювалися власними силами, тобто працівниками служби маркетингу. Також слід відзначити, що підприємство використовує при виконанні досліджень як інформаційне джерело первинну інформацію (20,8 % проведених ринкових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» передбачали збір первинної інформації власними силами).

Далі за результатами анкетування були виявлені пріоритетні напрями проведення маркетингових досліджень для ТОВ «Валківський молокозавод» (табл. 2.12).

Результати анкетування дали змогу виявити суттєві відмінності в проведенні маркетингових досліджень ТОВ «Валківський молокозавод» залежно від того, до якої групи товарів належить продукція, яка виробляється ним. Так, для продукції, яка недостатньо диференційована, пріоритетними напрямками досліджень є аналіз конкурентів (36,7 %) та дослідження каналів збуту (24,5 %), при цьому дослідження окремих продуктів здійснюється

Таблиця 2.12

Напрями проведення маркетингових досліджень залежно від рівня диференціації продукції, яка виробляється ТОВ «Валківський молокозавод»,

%

Напрями ринкових досліджень	Продукція недостатньо диференційована	Продукція достатньою мірою диференційована
Дослідження конкурентів	36,7	27,5
Дослідження споживачів	20,1	34,3
Дослідження ринкового асортименту	15,3	16,2
Дослідження окремих продуктів	3,4	15,3
Дослідження каналів збуту	24,5	
Дослідження рекламних каналів	0,0	6,7

лише в 3,4 % випадків, а дослідження рекламних каналів не проводиться взагалі (зазначимо, що ТОВ «Валківський молокозавод» для недостатньо диференційованої продукції, взагалі дуже рідко вдається до використання реклами, і тим більше не оцінює канали її поширення). Що стосується диференційованої продукції, то для неї пріоритетним напрямом досліджень є саме споживачі (34,4 %). Крім того, достатньо велика увага приділяється дослідженню нових продуктів (подібні дослідження застосовуються у 15,3 % випадків).

Підводячи підсумки проведеного аналізу процесів організації

маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод», можемо зробити висновок, що найбільш суттєвою проблемою при їх організації є недостатній рівень дослідження споживачів. Зауважимо, що дана проблема зумовлена обмеженими фінансовими можливостями суб'єкта господарювання, у той час як маркетингові дослідження споживачів передбачають отримання первинних даних, що є достатньо дорогою процедурою.

Здійснивши аналіз рівня організації маркетингу та маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод», перейдемо до оцінки організаційних аспектів побудови процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Оцінка повноти здійснення комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ґрунтується на визнанні необхідності виконання таких завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності:

- аналіз загальної інформації про ринок;
- дослідження чинників зовнішнього середовища;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження ринкового асортименту;
- дослідження окремих продуктів;
- дослідження каналів збуту;
- дослідження рекламних каналів.

Виконання кожного із запропонованих основних завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності оцінюється 1 балом, невиконання – 0 балів; часткове виконання – від 0 до 1. Таким чином, максимальна кількість балів за цією складовою загальної оцінки – 8 балів.

Далі оцінимо ефективність інформаційного забезпечення маркетингової

діяльності ТОВ «Валківський молокозавод», дотримуючись вищевикладеної методики. Результати оцінки представлено в табл. 2.13.

Аналізуючи одержані дані можемо зробити висновок, що серед кола завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» пріоритет належить таким напрямам досліджень як:

– аналіз загальних відомостей про ринок (на підставі аналізу публікацій в ділових періодичних ЗМІ та галузевих виданнях, а також даних мережі Інтернет);

– аналіз конкурентів (аналізується пропозиція конкурентів у спеціалізованих рекламних ЗМІ, проводяться бесіди з представниками

Таблиця 2.13

Оцінка повноти здійснення комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод»

Показники	ТОВ «Валківський молокозавод»
Аналіз загальної інформації про ринок	0,8
Дослідження факторів зовнішнього середовища	0,6
Дослідження конкурентів	0,7
Дослідження споживачів	0,3
Дослідження ринкового асортименту	0,2
Дослідження окремих продуктів	0,2
Дослідження каналів збуту	0,5
Дослідження рекламних каналів	0,0
Загальна сума балів	3,3
Відсоток від максимальної суми, %	41,25

торговельних організацій, які здійснюють реалізацію продуктів компаній конкурентів і відвідування конкурентів під виглядом замовників).

Щодо таких важливих напрямів досліджень як аналіз споживачів і ринкових позицій окремих продуктів підприємства, то вони організовані на

вкрай низькому рівні.

Оцінюючи ефективність організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на ТОВ «Валківський молокозавод», у цілому можемо констатувати, що він не відповідає оптимальному рівню. Основні проблеми – недостатній рівень аналітичної та дослідницької роботи в цілому та недостатня увага до окремих напрямів досліджень – споживачів, ринкового асортименту та позицій окремих продуктів. Серед основних причин низької організації виконання дослідницьких й аналітичних функцій маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод» варто виділити такі:

- на підприємстві відсутній окремий підрозділ інформаційного забезпечення, на якого покладається виконання дослідницьких та аналітичних функцій;
- у підприємства фактично відсутня ефективна інформаційна система маркетингу, немає єдиної централізованої бази даних;
- маркетинговий бюджет підприємства обмежений внаслідок невеликих масштабів його діяльності, тому у нього не вистачає коштів на придбання у спеціалізованих маркетингових фірм інформації про ринок та на проведення масштабних польових досліджень (з метою отримання первинної інформації) власними силами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод»

Аналіз проведення маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» у другому розділі показав, що найбільш суттєвою проблемою при їх організації є недостатній рівень вивчення споживачів. Дана проблема зумовлена обмеженими фінансовими можливостями підприємства, у той час як маркетингові дослідження споживачів передбачають отримання первинних даних, що є достатньо дорогою процедурою.

Сучасні економічні реалії свідчать, що управління в умовах ринку неможливе без відповідного й добре організованого інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Дедалі зростаюча роль наявності відповідного обсягу та якості інформації щодо стану розвитку ринку молочної продукції актуалізує проблему ефективної організації процесу забезпечення інформаційних потреб підприємства, яку можна вирішити лише за умов побудови ефективно функціонуючої підсистеми одержання й аналізу маркетингової інформації.

Однак, варто зауважити, що одержання маркетингової інформації не є самоціллю для ТОВ «Валківський молокозавод», оскільки вона (інформація) є своєрідним підґрунтям прийняття ефективних маркетингових рішень, що стосуються таких сфер діяльності підприємства:

- а) формування маркетингової стратегії;

- б) розробка коротко- та середньострокових планів та програм розвитку;
- в) виведення на ринок нових продуктів або дослідження поточних позицій існуючого продуктового портфеля підприємства;
- д) складання портретів споживачів і визначення споживчих мотивацій;
- е) дослідження конкурентів та визначення ефективних засобів і методів ведення конкурентної боротьби;
- ж) визначення найефективніших каналів розподілу продукції підприємства;
- к) формування ефективних комунікаційних програм з метою максимально ефективного доведення інформації про компанію та її продукцію до відповідного сегменту ринку тощо.

Зважаючи на те, що потреба ТОВ «Валківський молокозавод» в маркетинговій інформації впливає, насамперед, із цілей і завдань маркетингової діяльності, можемо стверджувати, що й процес організації та проведення маркетингових досліджень повинен ґрунтуватись на загальних принципах організації та функціонування маркетингу на підприємстві. Першим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу на ТОВ «Валківський молокозавод» має стати організація ефективних функціональних підрозділів, які відповідатимуть за вирішення комплексу маркетингових питань, тобто першим кроком у побудові ефективно функціонуючої системи організації маркетингових досліджень має бути побудова повноцінної маркетингової служби підприємства.

Проведений у другому розділі дипломної роботи аналіз процесів організації маркетингових досліджень показав, що ТОВ «Валківський молокозавод» не має можливості впровадити ефективну систему маркетингу найближчим часом. Це пов'язано з тим, що:

- а) самому поняттю маркетингу, яке існує на підприємстві не

приділяють належної уваги;

б) інші структури на підприємстві не мають досвіду співпрацювати з відділом маркетингу.

Також можна помітити те, що керівництво підприємств ще не готове до повноцінного впровадження маркетингового відділу у структуру підприємства.

Тож у зв'язку з цим, служба маркетингу не приймає участь у обранні та створенні маркетингової стратегії на підприємстві, розробці реклами, аналізу ринку, тенденцій на ньому, прогнозуванні попиту на ринку, створенні портрета споживача, розробці та впровадженні нового продукту.

На ТОВ «Валківський молокозавод» хоч і є служба маркетингу, вона не займається широким спектром завдань на підприємстві, а займається переважно рекламою та просуванням товару. Це пов'язано з тим, що керівництво підприємства дотримується чіткої стратегії, і не часто від неї відступає. Тому дивлячись на вищесказане зрозуміло, що від служби маркетингу не чекають, та і не приймають якихось кардинальних рішень.

З наведеного вище випливає, що для організації ефективного маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод» необхідна, насамперед, комплексність, тобто служба маркетингу повинна взяти на себе комплексне виконання усіх маркетингових функцій (самостійно або у співпраці з іншими структурними елементами підприємства залежно від функцій, специфіки діяльності та характеру вирішуваних завдань), починаючи з формування маркетингової стратегії і закінчуючи управлінням збутом та просуванням.

Існують такі методи впровадження маркетингових структур:

а) створення самої маркетингової структури та налагодження зв'язку з іншими відділами на підприємстві;

б) розгляд можливостей щодо впровадження нових маркетингових

методів;

в) впровадження нових маркетингових методів та інструментів;

д) розуміння керівництвом важливості служби маркетингу;

Сама організація служби маркетингу може мати будь-який вигляд, та потрібно щоб були виконані усі поставлені завдання з максимальним професіоналізмом.

Для ТОВ «Валківський молокозавод» характерні два основних види організації маркетингу на підприємстві:

а) маркетинг як функція управління;

б) маркетинг як функція обслуговування.

Розподіл повноважень не дає уяви про якість організації, хоча перша схема відкриває більші можливості для використання маркетингової інформації і реалізації маркетингової концепції, ніж друга. Не випадково в першій схемі виділений відділ маркетингових досліджень, а в другій – відділ інформаційного забезпечення. У першому випадку дослідження проводяться для задоволення потреб підприємства й ініціюються маркетингом, а в другому – за замовленням підрозділів.

Підводячи підсумок вищевикладеному, слід зазначити, що структура створюваної служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод» повинна забезпечувати такі умови функціонування:

1. Бути гнучкою та вміти легко корегуватися. Сам маркетинг має бути гнучким, тож служба маркетингу на підприємстві має бути сформована в такій структурі, щоб рішення легко корегувалися, доходили від одного працівника до іншого. Це допоможе краще розуміти, що маркетинг на підприємстві це також робота певної команди спеціалістів, а не окремих людей у службі маркетингу.

Тож вищесказане допоможе працівникам краще реалізовувати свої

здібності, а зв'язок між різними структурами на підприємстві вийде на новий рівень.

2. Відносна простота структури. Як згадувалося вище, чим простіша структура і нижчий рівень управління, тим більш мобільна система управління, оперативніший процес прийняття рішень і значніші шанси на успіх.

3. Відповідність масштабів служби маркетингу масштабам діяльності підприємства.

4. Відповідність структури специфіці асортименту виробленої продукції. Це стосується вибору структури служби маркетингу і наділення її господарською самостійністю.

Визначивши принципи ефективної організації маркетингової служби на ТОВ «Валківський молокозавод» необхідно вирішити питання її оптимального складу та структури.

3.2. Пропозиції щодо покращення діяльності служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»

На основі вивчення досвіду функціонування вітчизняних і зарубіжних підприємств нами запропонований наступний склад маркетингової служби, який в цілому прийнятний для ТОВ «Валківський молокозавод».

Отже, пропонуємо наступний склад служби маркетингу для ТОВ «Валківський молокозавод», яка, як свідчать результати дослідження, забезпечить повне та комплексне виконання необхідних маркетингових функцій і завдань (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура служби маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод»
[авторська розробка]

1. Керівник служби маркетингу – менеджер з маркетингу, який визначає загальні напрями діяльності служби і несе всю повноту відповідальності за її результати, визначає стратегію діяльності по просуванню товарів на ринок, організовує їх реалізацію, а також бере безпосередню участь у розробленні стратегії діяльності підприємства.

2. Підрозділ маркетингових досліджень, який повинен включати групу спеціалістів, що будуть організовувати маркетингові дослідження та групу аналітиків, які, відповідно, забезпечуватимуть аналітичну обробку одержаної маркетингової інформації.

3. Підрозділ збуту, працівники якого відповідатимуть за комплексне виконання збутових завдань на підприємстві, таких як організація процесу товароруку, організація стимулювання збуту тощо.

4. Підрозділ реклами, основним завданням якого буде забезпечення виконання функцій просування продукції підприємства та формування певного позитивного іміджу в очах споживачів та суспільства.

5. Підрозділ управління асортиментом продукції підприємства, який відповідатиме за формування асортиментної політики – визначення стратегії і

тактики управління товарним асортиментом підприємства, дослідження поточних позицій окремих продуктів компаній на ринку, розроблення пропозицій щодо удосконалення характеристик вироблених підприємством продуктів і внесення пропозицій щодо створення товарів-новинок.

6. Підрозділ з питань ціноутворення на продукцію підприємства повинен відповідати за комплексну реалізацію цінової політики, активно взаємодіючи в питаннях ціноутворення з економічною та фінансовою службами підприємства, такими як планово-економічний відділ і бухгалтерія.

Як свідчить практика, саме така структура служби маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод» дасть змогу забезпечити комплексне виконання усіх маркетингових функцій і задач. Тож проаналізувавши маркетингові дослідження для ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно впровадити наступні функції:

1. Збутову - організувати заново систему збуту товару.
2. Асортиментну - організувати дослідження товарного асортименту. Переглянути товарну політику підприємства. Забезпечити створення та вихід на ринок нових товарів.
3. Аналітичну - досліджувати ринок . Потрібно дослідити всі переваги та недоліки підприємства, вивчити конкурентів, переглянути свою стратегію, цінову політику та ін.
4. Управління - забезпечення взаєморозуміння служби маркетингу з іншими структурами на підприємстві. Важливим моментом є розуміння керівництвом підприємства важливості маркетингу.

Розподіл виконання маркетингових функцій серед працівників служби маркетингу, а також визначення інших структурних елементів ТОВ «Валківський молокозавод», з якими повинна взаємодіяти служба маркетингу, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця розподілу функцій у службі маркетингу та визначення взаємодії з іншими структурними елементами ТОВ «Валківський молокозавод»

[авторська розробка]

Функції	Відділ ринкових досліджень	Відділ збуту	Відділ реклами	Відділ управління асортимен- том	Відділ ціноутво- рення	Інші служби підприєм- ства
1. Група збутових функцій :						
Організація системи товароруху	+	X				
Проведення цілеспрямованої товарної політики	+			X		Виробниц- тво
Проведення цілеспрямованої цінової політики	+				X	Фінансо- вий відділ
Проведення цілеспрямованої політики просування	+		X			
2. Група функцій управління асортиментом						
Управління поточним асортиментом	+			X		
Організація створення нових товарів	+			X		Конструк- тори, виробниц- тво
Управління якістю і конкурентоспромож- ністю готової продукції	+			X	+	ВТК
3. Група аналітичних функцій (всі разом)	X					
3. Група функцій управління і контролю						
Організація стратегічного й оперативного планування	+					Керівники верхньої ланки, директор з маркетингу
Інформаційне забезпечення управління	X					АСУП

Примітка. "X" – несе основну відповідальність за виконання функцій; "+" – бере участь у процесі виконання функцій.

Таким чином, варто підкреслити, що підрозділу маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» має належати одне з ключових місць у структурі служби маркетингу, оскільки спеціалісти цього підрозділу прямо чи опосередковано приймають участь у здійсненні майже усіх перелічених вище маркетингових функцій, надаючи цим структурним підрозділам, які безпосередньо відповідають за виконання визначених функцій, потрібну маркетингову інформацію.

У структурі підрозділу маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» доцільно виділити три сектори – сектор, який безпосередньо відповідатиме за організацію та проведення маркетингових досліджень; сектор аналітиків, спеціалісти якого забезпечать відповідну аналітичну обробку отриманої маркетингової інформації; сектор забезпечення, до складу якого повинні увійти програмісти й оператори ЕОМ, які забезпечуватимуть функціонування та підтримку у відповідному стані бази маркетингової інформації підприємства.

Структура підрозділу маркетингових досліджень, пропонована нами до впровадження на ТОВ «Валківський молокозавод», наведена на рис. 3.2. Положення про підрозділ маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» наведено в додатку Б.

Розглянемо основні функціональні обов'язки та особливості організації роботи фахівців підрозділу маркетингових досліджень підприємства. Маркетолог на підставі завдання на проведення маркетингового дослідження, отриманого від керівника сектору організації маркетингових досліджень, у якому заздалегідь визначені мета та завдання дослідження, розробляє чіткий план проведення дослідження, забезпечуючи при цьому таку послідовність процедур: визначає джерела та методи отримання інформації; розробляє перелік пошукових питань, узгоджуючи із соціологом ті питання, що

стосуються такого напрямку досліджень як дослідження споживачів (складання портретів споживачів, визначення купівельних мотивів тощо); складає графік проведення дослідження й узгоджує його з керівником сектору організації маркетингових досліджень і з керівником підрозділу маркетингових досліджень.



Рис. 3.2. Пропонована структура підрозділу маркетингових досліджень
ТОВ «Валківський молокозавод» [авторська розробка]

Безпосереднім проведенням маркетингового дослідження й одержанням необхідної первинної інформації займається фахівець по роботі з інтерв'юерами, який організовує польове дослідження і контролює хід збору інформації. Отримана за допомогою проведення польового дослідження інформація обробляється і вводиться в інформаційну базу даних підприємства оператором ЕОМ, після чого її обробкою займаються

працівники аналітичного сектору.

Центральною ланкою в аналітичному секторі є керівник, в обов'язки якого повинно входити опрацювання загальних принципів роботи відділу, виділення найбільш пріоритетних напрямків аналізу та координація дій працівників відділу. Аналітики ринків на підставі отриманої у результаті дослідження інформації, а також оперуючи наявними в інформаційній базі ТОВ «Валківський молокозавод» вторинними даними, повинні здійснювати аналіз сучасного стану ринку, прогнозувати тенденції його розвитку, оцінювати конкурентів, споживачів. Проведення подібного аналізу дасть змогу ТОВ «Валківський молокозавод» формувати оптимальну ринкову стратегію з урахуванням тенденцій розвитку, поведінки конкурентів і споживачів.

Узагальнену схему взаємодії між фахівцями підрозділу маркетингових досліджень у процесі їх проведення можна подати наступним чином (додаток В).

Наступним кроком у формуванні ефективного механізму організації та проведення маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод» має стати визначення основних напрямків проведення дослідження, щоб забезпечити підприємство вичерпною маркетинговою інформацією. Опрацювання і систематизація теоретичних розробок з питань ефективної організації маркетингових досліджень, а також аналіз сучасної української практики у проведенні маркетингових досліджень дозволили нам виділити дев'ять основних напрямів маркетингових досліджень, які забезпечать ТОВ «Валківський молокозавод» вичерпною інформацією про ринок, а саме:

1. Ринкові дослідження – спосіб, що найчастіше використовується у маркетинговій діяльності. Дослідження проводять, щоб отримати інформацію про ринок, конкурентів, розробити маркетингову стратегію, якої буде

дотримуватися підприємство задля підвищення прибутку. Потрібно працювати з первинною та вторинною інформацією, щоб розуміти які рішення потрібно приймати на підприємстві. Теж слід аналізувати мікро- та макросередовище, щоб розуміти яке становище на ринку: які тенденції, нові дослідження, економічне положення в країні, які нові закони прийняті, які нові конкуренти та що вони пропонують споживачам.

Також потрібно розуміти такі питання:

- як поводить себе ринок;
- які новинки підприємство може запропонувати споживачам;
- насиченість ринку;
- портрет потенційного споживача: який вік, стать, місячний дохід;
- сезонний попит;
- смакові вподобання, скільки потрібно витратити на заохочування одного споживача.

Після цього можна спрогнозувати тенденції на ринку, вивчити та розробити основні поняття, та завдання, які будуть в подальшому вирішуватися. Теж мають бути впроваджені найефективніші методи ведення діяльності підприємства. Слід також звернути увагу на нових споживачів та привабити їх, розробити стратегію виходу на нові ринки.

2. Дослідження споживачів допоможе краще зрозуміти мотиви, за якими споживач обирає той чи інший товар, чим він керується. На цьому етапі досліджують окремих споживачів або ж групу людей, які належать до певного сегменту ринку. Предметом в дослідженні є мотивація, якою керується споживач при виборі певного товару чи послуги.

Аналізується ринок стосовно попиту та пропозиції, забезпечення ринку товарами та можливості впровадження нового товару. Також потрібно розуміти чи задовольняють потреби споживачів товари на ринку. Для цього

потрібно провести аналіз ринку, сегментувати його та здійснити прогноз попиту. Це і є основною метою таких досліджень.

3. Дослідження конкурентного середовища. Тут потрібно проаналізувати своїх дійсних та можливих конкурентів, щоб мати всю необхідну інформацію про їхні слабкі та сильні сторони. Це допоможе отримати перевагу над ними та бути попереду, що є головним на ринку де досить високий рівень конкуренції. Досліджуючи конкурентів можна зрозуміти, як потрібно себе поводити на даний момент, які тенденції зараз існують на ринку та яких помилок потрібно уникати. Так буде зрозуміліше, як розробляти нові товари, проводити рекламну кампанію та удосконалювати сервіс. Також не зайвим було б вивчити можливості конкурентів у плані фінансової забезпеченості, ресурсів та впровадженні нових технологій.

У результаті цих досліджень можна краще зрозуміти, що потрібно робити для досягнення найкращого результату. Також це допоможе розробити кращу цінову стратегію, щоб уникати конкуренції.

У процесі дослідження конкурентів ТОВ «Валківський молокозавод» необхідно визначити:

- 1) Скільки конкурентів на ринку;
- 2) Частку ринку, яку займають головні конкуренти;
- 3) Тип конкуренції;
- 4) Які переваги перед конкурентами існують;
- 5) Свої сильні та слабкі сторони;
- 6) Як знизити собівартість продукції;

4. Дослідження ринку потрібно проводити, щоб мати інформацію про конкурентів, споживачів та посередників, за допомогою яких ТОВ «Валківський молокозавод» може вдало працювати на обраних ринках. Також потрібно мати уявлення про транспортування, фінансове забезпечення,

рекламну діяльність, страхування та консультування інших компаній.

5. Дослідження товару має велике значення, бо саме з товаром контактує споживач. Перш за все потрібно дослідити відповідність техніко-економічних показників та якість товару. Чи відповідає вона критеріям за якими покупець обере сам вас. Критерії, за якими споживач обирає товар:

- Ціна;
- Надійність;
- Сервіс;
- Ергономіка;
- Функціональність;
- Особисті вподобання та ін.

Це допоможе краще розуміти, як провести сегментування ринку та рекламну кампанію.

Об'єктами дослідження товару є споживчі властивості. Вивчення товарів конкурентів, реакція ринку на товар, товарний асортимент та відповідність законодавчим актам випущеного продукту.

Результати дослідження дають можливість ТОВ «Валківський молокозавод» розробити власний асортимент відповідно до вимог покупців, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрями діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» виробів, знайти ідею і розробити нові товари, модифікувати вироби, які випускаються, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

6. Дослідження ціни потрібне для розуміння рівня цін на ринку, що дає можливість співставити їх та мати можливість отримання найбільшого доходу при менших затратах. Об'єктами таких досліджень є витрати на розробку товару, його виробництво та збут, вплив інших товарів - аналогів з

боку конкурентів та реакція споживачів стосовно цін. Це допоможе ідеально підібрати співвідношення ціни та витрат, як при зовнішніх, так і при внутрішніх умовах.

7. Дослідження просування допоможе обрати найкращий метод та шляхи реалізації товару при мінімальних затратах. Об'єктами таких досліджень є:

- торгові канали;
- посередники;
- продавці;
- форми і методи продажу;
- аналіз витрат порівняно з прибутком.

При таких дослідженнях аналізують функції діяльності підприємства, аналізують і виявляють сильні та слабкі сторони, спосіб відносин виробника товару з посередниками.

Такі дані дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу ТОВ «Валківський молокозавод», оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити прийоми продажу їх кінцевим споживачам.

8. Дослідження реклами та системи збуту є одним із основних етапів для повноцінного ведення підприємницької діяльності. Мета таких досліджень в тому, щоб знайти методи за допомогою яких можна покращити просування товару від виробника до споживача, положення бренду на ринку та проводити рекламні кампанії. Об'єктами в таких дослідженнях є:

- Ефективність реклами;
- Поведінка споживачів;
- Контакти з покупцями.

Результати досліджень допоможуть розробити політику PR, створити

сприятливе відношення до підприємства, його товарів, визначити методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників, підвищити ефективність реклами.

При дослідженні можна провести пробні рекламні заходи, щоб краще розуміти фактичні та реальні результати для подальшої діяльності та взаємозв'язок зі споживачами. Разом це допоможе вирішити як та коли проводити рекламну кампанію, знайти нових споживачів, покращити інтерес вже існуючих до продукції підприємства.

Для покращення просування товару ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно звернути увагу не тільки на рекламні засоби, а й на збутову політику підприємства. Потрібно проводити різні акції, надавати знижки та пільги для клієнтів, щоб ті розуміли, що вони є важливими для виробника.

9. Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Валківський молокозавод» потрібне для вивчення конкурентоспроможності підприємства та впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на нього. Тож на цьому етапі потрібно зрозуміти, які чинники роблять ТОВ «Валківський молокозавод» пристосованим до змін на ринку.

У додатку Г представлено основні цілі та завдання, які найчастіше виникають у ТОВ «Валківський молокозавод» при проведенні маркетингових досліджень у визначених напрямках та варіанти отримання потрібної інформації.

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Валківський молокозавод» є не лінійним, а динамічним процесом, тому маркетингові рішення у процесі діяльності на ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно розглядати, як відносини управлінських структур до коливань на ринку.

Відповідно до цього, у процесі діяльності у ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно отримувати потрібну інформацію у потрібний час.

Тож дивлячись та такі обставини для ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно проаналізувати головні проблеми та питання, що виникають при проведенні маркетингових досліджень. Потім слід розробити план діяльності підприємства та визначити напрями та джерела отримання потрібної інформації ТОВ «Валківський молокозавод» (додаток Е).

Отже, взявши до уваги вищесказане на ТОВ «Валківський молокозавод» було запропоновано новий склад служби маркетингу та новий механізм організаційної структури маркетингових досліджень.

3.3. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень на ТОВ «Валківський молокозавод»

Маркетингова служба взаємодіє з багатьма підрозділами та службами, корегуючи діяльність підприємства. ТОВ «Валківський молокозавод» використовує елементи маркетингової інформаційної системи (надалі – МІС) більшою мірою неусвідомлено, інтуїтивно. Тож потрібно розробити спосіб за яким МІС можна впровадити в діяльність ТОВ «Валківський молокозавод».

Етапи отримання джерел інформації:

- Створення системи для накопичення інформації;
- Пошук потрібної інформації;
- Оцінка;
- Обрання найбільш підходящого варіанту;
- Використання інформації.

Ефективне забезпечення маркетинговою інформацією існує тільки в межах МІС. Ця система дозволяє устаткувати процеси по аналізу та збору інформації та допомагає приймати вірні маркетингові рішення. Перш ніж запровадити цю систему, потрібно розуміти наскільки часто підприємство матиме необхідність у своєчасній інформації.

У цілому інформаційне поле ТОВ «Валківський молокозавод» можна підрозділити на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє інформаційне поле, має в основі всю необхідну інформацію, що формується на підприємстві. Сюди можна віднести:

- дані бухгалтерської звітності за поточний і минулий роки;
- первинні документи бухгалтерського обліку;
- накази і розпорядження;
- внутрішній документообіг;

- результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;

Якість забезпечення підприємства у достовірній інформації на ТОВ «Валківський молокозавод» в основному залежить від ставлення керівництва до маркетингових досліджень.

Чітка організаційна структура управління, раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу, надійний і зручний облік на базі сучасних автоматизованих систем, продумана схема документообігу сприяють поліпшенню і розвитку інформаційного поля, що, у свою чергу, зумовлює підвищення якості прийнятих маркетингових рішень. Навпаки, зневага до проблем збору, обробки й аналізу внутрішньої інформації призводить до серйозних проблем при управлінні бізнес-процесами на підприємстві. І все ж оптимізація внутрішнього інформаційного поля підприємства є досить простим завданням стосовно зовнішнього поля. Річ у тім, що власне поле формується за рахунок внутрішніх джерел інформації, які легко можна перевірити щодо повноти і вірогідності, однак у випадку зовнішнього поля це аж ніяк не гарантовано.

Кількість різновидів зовнішньої інформації та її джерел є досить великою, тому обмежимося перерахуванням основних: закони, укази, накази й інші нормативні документи державного рівня; нормативні акти галузевого, регіонального і місцевого рівня (часто суперечливі); коментарі до зазначених вище нормативних актів (преса, бази даних, Інтернет); дані про стан галузі (Держкомстат України, ЗМІ, Інтернет, результати замовлених досліджень); дані про стан світової економіки (Держкомстат України, ЗМІ, бази даних, Інтернет); реклама й інформація партнерів і конкурентів (пряма реклама, ЗМІ, виставки, семінари і конференції, презентації, Інтернет); інформація від клієнтів (зворотний зв'язок); висновки консультантів і експертів, результати зовнішніх (замовлених) маркетингових досліджень й аудиторських перевірок.

У структурі МІС можна виділити чотири основні підсистеми: внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу маркетингової інформації.

Далі доцільно розглянути запропонований нами механізм функціонування підсистеми внутрішньої звітності на ТОВ «Валківський молокозавод». На нижчому рівні підсистеми кожен елемент організаційної структури підприємства збирає і реєструє дані про замовників, продажі, витрати, поточні надходження коштів тощо. Оскільки, дані одного відділу становлять інтерес для інших, на сучасному етапі необхідною умовою побудови ефективно функціонуючої системи маркетингової інформації є створення комп'ютерної мережі з базами даних, до яких матимуть доступ усі структурні підрозділи підприємства (право на доступ до інформації слід регламентувати).

Кожне відділення створює свою базу даних, в яку можуть вводити інформацію тільки його працівники. Працівники інших відділень повинні мати право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони позбавлені можливості вносити в неї зміни і вводити нову інформацію.

На основі інформації, що міститься в системі внутрішньої інформації, менеджери з маркетингу матимуть можливість порівнювати результати різних рішень у різних часових інтервалах. Інформація, одержувана на виході із системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування і контролю. Поповнення бази даних здійснюється на основі внутрішніх документів компанії, рахунків-фактур, накладних, активів-розбіжностей, фінансових документів тощо. У цьому плані інформаційна система маркетингу є централізованою, оскільки вона передбачає організацію інформаційного центру, в який інформація надходить в повному обсязі з усіх підрозділів підприємства, де вона накопичується і відповідно до запитів

передається в усі підрозділи.

Нами запропоновано узагальнену модель підсистеми «Внутрішня звітність», яка у спрощеному вигляді наведена на рис. 3.3.

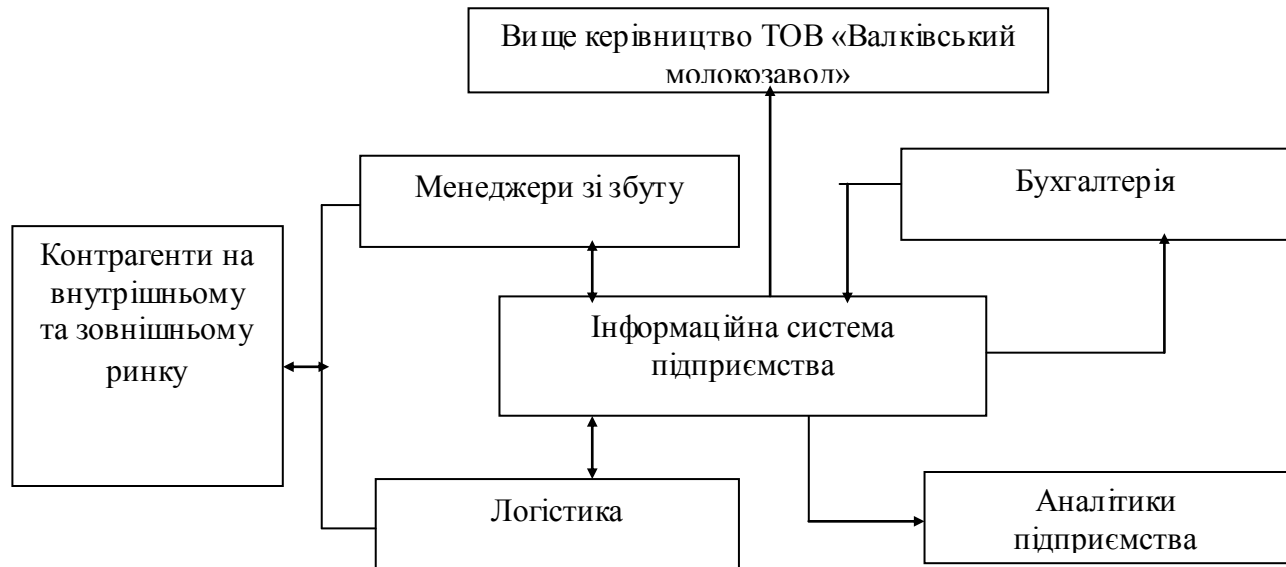


Рис. 3.3. Узагальнена модель підсистеми «Внутрішня звітність»

[авторська розробка]

Завдяки впровадженню автоматизованої інформаційної системи структурні підрозділи ТОВ «Валківський молокозавод» матимуть можливість отримати необхідну інформацію для прийняття оперативних маркетингових рішень. За допомогою відповідних запитів із підсистеми внутрішньої звітності можна одержати таку інформацію: звіт про продажі (обсяг, асортимент, умови); звіт про нових клієнтів (звідки прийшли, чому і як - оптимізація реклами); звіт по корпоративних клієнтах (нові, старі, які не купують, повторні закупівлі); розгорнутий звіт про продаж по продуктових лінійках; звіт по менеджерах (продаж, нові і старі клієнти); аналіз незадоволених потреб клієнтів; АВС – аналіз продажу (за внеском у загальний оборот, за внеском у загальний маржинальний дохід підприємства, за внеском у загальну вартість запасів); АВС – аналіз запасів (за періодом обороту, за розміром середнього запасу); АВС – аналіз взаєморозрахунків (за

оборотом контрагентів, за середньою заборгованістю контрагентів, за середнім терміном погашення заборгованості).

Структурна схема підсистеми збору зовнішньої маркетингової інформації, наведена у (додатку Ж)

На відміну від системи внутрішньої звітності, інформація в якій чітко структурована і регламентована, поточна зовнішня маркетингова інформація не настільки структурована, оскільки вона може бути різного характеру (це може бути різноманітна інформація про компанії-партнери та компанії-конкуренти (фінансові звіти, обсяги діяльності, плани та прогнози розвитку й інша інформація), різні аналітичні матеріали стосовно поточного стану та перспектив розвитку різних ринків, інформація про зміни законодавчого регулювання тощо). Цей факт дещо ускладнює можливість оперативного використання цієї інформації, однак вона є необхідною і корисною (особливо для аналітиків підприємства), і тому її також слід активно використовувати у практиці вітчизняних підприємств у процесі їхньої діяльності для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Зазначимо, що системи «Внутрішня звітність» та «Збір поточної зовнішньої інформації» призначені для вирішення оперативних маркетингових питань. Для цілей прийняття рішень на більш тривалі періоди на ТОВ «Валківський молокозавод», необхідно застосовувати підсистему «Аналіз маркетингової інформації», яка має містити аналітичну інформацію та короткострокові прогнози по ринках, товарах, цінах, покупцях, конкурентах тощо. Вихідна інформація для підсистеми «Аналіз маркетингової інформації» повинна бути в єдиній інформаційній системі підприємства, тобто фактично інформаційною базою для здійснення маркетингового аналізу на ТОВ «Валківський молокозавод» будуть підсистеми «Внутрішня звітність», «Збір поточної зовнішньої інформації» та

«Маркетингові дослідження».

Фактично підсистема «Маркетинговий аналіз» являє основу системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Вона дає змогу менеджерам з маркетингу ТОВ «Валківський молокозавод» самостійно в діалоговому режимі використовувати інформацію, необхідну для прийняття рішень, аналітична маркетингова система допомагатиме складати і реалізовувати маркетинговий план.

У підсистемі «Аналіз маркетингової інформації» пропонуємо виділити два рівні аналізу – стратегічний та оперативний.

1. Стратегічний аналіз: аналіз тенденцій у даній і суміжній галузях промисловості; аналіз змін у потребах споживачів; ситуаційний аналіз; SWOT-аналіз; аналіз факторів макросередовища; аналіз стратегічних пріоритетів і ресурсів.

2. Аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства: аналіз попиту; аналіз еластичності попиту на певну продукцію; аналіз забезпеченості договорами; аналіз динаміки залишків готової продукції; аналіз динаміки ринків збуту продукції; оцінка конкурентоздатності; вибір портфеля бізнес-проектів; аналіз конкурентоспроможності; аналіз місткості ринку; аналіз ємності сегмента; оцінка купівельної спроможності; розрахунок частки ринку; розрахунок потенціалу ринку.

На виході підсистеми «Аналіз маркетингової інформації» одержують такі результати: аналіз рівня й тенденцій попиту, прогноз продаж по ринках і товарних групах; аналіз, виявлення й прогнозування тенденцій в галузях і на різних ринках; аналіз ефективності бізнес-операцій підприємства; пропозицій щодо формування плану маркетингу на поточний період.

Однак, як зазначалося, підсистема «Аналіз маркетингової інформації» має бути підґрунтям для побудови комплексної інтегрованої системи

підтримки прийняття маркетингових рішень. Практичну побудову системи підтримки прийняття маркетингових рішень (СППМР) пропонуємо сформувати на базі трьох структурних складових – банку даних, або фонду маркетингової інформації, підсистеми аналізу маркетингової інформації і діалогової системи в єдиній інтегрованій СППМР (додаток Д).

Комплексну інформаційну систему маркетингу на ТОВ «Валківський молокозавод» можна подати у такому вигляді, як показано в додатку Е.

Зауважимо, що питання впровадження в практику маркетингу й маркетингових досліджень спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем є актуальним для ТОВ «Валківський молокозавод». Аналіз представлених на українському ринку програмних продуктів для розв'язання комплексу маркетингових завдань (у т.ч. й обробки та збереження результатів маркетингових досліджень) показав, що нині доцільно виділити такі продукти як «Marketing Expert», «Marketing Analytic», «Бест – Маркетинг», «SPSS» та програму «Статистика» (хоча остання і не є спеціалізованою маркетинговою програмою, проте вона цілком придатна для розв'язання завдань автоматизованої обробки результатів маркетингових досліджень).

Для усунення виявлених при організаційній діагностиці ТОВ «Валківський молокозавод» проблем у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства нами запропоновано реалізувати такі заходи:

1. Створити на підприємстві укомплектований відділ інформаційного забезпечення маркетингової діяльності й покласти на його працівників виконання комплексу дослідницьких та аналітичних функцій маркетингу. З огляду на масштаби діяльності підприємства та реальні фінансові можливості ТОВ «Валківський молокозавод», нами розроблено структуру відділу інформаційного забезпечення (рис. 3.4).

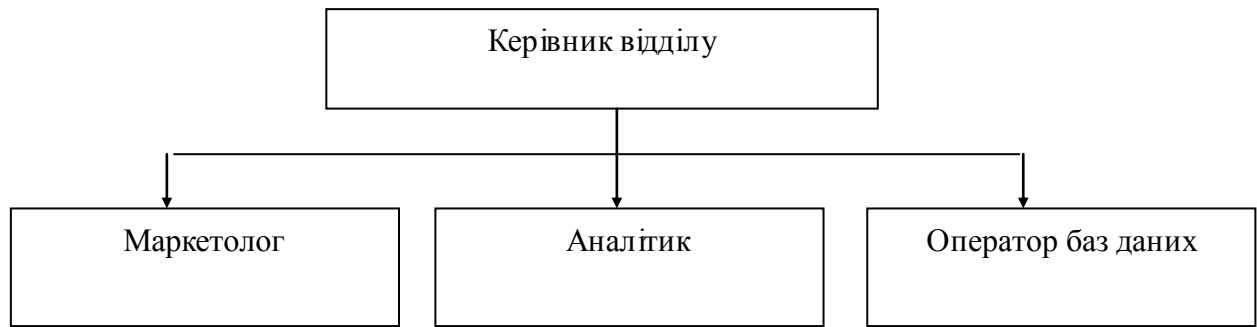


Рис. 3.4. Структура відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод»

Керівник відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності виконуватиме такі функції:

- а) визначає загальні напрямки діяльності відділу в межах загальних цілей і завдань підприємства;
- б) визначає структуру відділу, вносить необхідні зміни і доповнення відповідно до завдань, що потребують розв'язання;
- в) вживає оперативних заходів щодо зміни структури відділу для вирішення конкретних завдань;
- д) керує процесом вивчення ринку, визначає методи і способи його дослідження, прогнозування попиту, реалізації продукції;
- е) організує виявлення сильних і слабких сторін діяльності, аналізує ефективність прийнятих рішень;
- ж) бере безпосередню участь у розробленні стратегії діяльності підприємства й удосконаленні його організованої структури.

Маркетолог відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» відповідатиме за виконання функцій організації та планування маркетингових досліджень, а саме:

- а) організує й бере особисту участь у вивченні загального стану та

кон'юнктури ринків і тенденцій їх розвитку;

б) організує й бере особисту участь у проведенні досліджень з вивчення потреб і відносин споживачів і торгових посередників до продукції підприємства;

в) організує й бере участь у сегментації ринку і вивченні параметрів сегментів (обсяги попиту, відношення до цін, конкуренти в даному сегменті тощо);

д) організує одержання інформації щодо покупців (кінцевих користувачів) продукції підприємства;

е) вивчає діяльність конкурентів і визначає позицію підприємства в конкурентній боротьбі;

ж) організує й бере участь у проведенні досліджень позицій продуктів підприємства на ринку та розробляє рекомендації з вибору напрямків удосконалення продукції, що випускається, і розробленні нової продукції.

Аналітик відділу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» відповідатиме за виконання таких функцій:

а) здійснює прогнозування і моделювання ринкових ситуацій;

б) прогнозує обсяги продажу залежно від зовнішнього середовища і можливостей підприємства;

в) на основі статистичної економічної інформації та результатів спеціальних досліджень здійснює аналіз і прогнозування розвитку ринку;

д) забезпечує вироблення рекомендацій з вибору найбільш вигідного ринку (ринків) відповідно до ринкової кон'юнктури і ресурсних можливостей підприємства;

е) організує розроблення планів збуту для підприємства, разом з економічними службами проводить економічний аналіз й оцінку планів

маркетингу, виробляє рекомендації щодо їх удосконалення;

ж) проводить виявлення та здійснює аналіз інформаційних потоків і взаємозв'язків структурних підрозділів підприємства, що беруть участь або впливають на реалізацію функцій маркетингу;

к) за участю інших співробітників відділу будує алгоритми, і по можливості, економіко-математичні моделі в усіх напрямках маркетингової діяльності;

л) розробляє методи аналізу й оптимізації структури і стану бази даних збутової діяльності;

м) здійснює вивчення життєвого циклу окремих товарів;

н) виробляє пропозиції в області цінової політики;

п) здійснює разом зі співробітниками напрямку просування аналіз ефективності діяльності щодо просування товарів, зокрема рекламних заходів, розробляє рекомендації з підвищення її ефективності.

Наступним організаційним заходом щодо удосконалення механізмів інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» має стати побудова повноцінної інформаційної системи маркетингу підприємства, яка повинна містити такі компоненти: дані про продукти підприємства; дані й дослідження про ціни; дані про клієнтів підприємства (оптові та роздрібні торговці); дані про замовлення і закупівлі; загальні дані про ринок; результати проведених маркетингових досліджень; галузеві огляди й дослідження; дані про конкурентів; довідники; спеціалізовані бази даних; програми статистичної обробки даних.

Відповідно до механізму ситуаційного реагування на маркетингові ситуації та проблеми на ТОВ «Валківський молокозавод» було ідентифіковано маркетингові проблеми, проведено дослідження у визначених

напрямах та на підставі отриманої інформації прийнято відповідні маркетингові рішення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Маркетингові дослідження, проведені на ТОВ «Валківський молокозавод»
у 2019 р.

Маркетингова проблема (ситуація)	Напрямки досліджень	Результати від впровадження змін
Незадіяні виробничі потужності	З метою пошуку можливостей додатково завантажити виробниче устаткування на підприємстві було проведено дослідження організацій, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю молокопродуктами	На підставі проведених досліджень вдалося знайти додатково 3 підприємства, які зацікавлені у закупівлі молокопродукції ТОВ «Валківський молокозавод». В результаті укладання з ними договорів підприємству вдалося збільшити завантаженість виробничих потужностей, зростає виручка від реалізації, скоротилась кількість нереалізованої (списаної) продукції
Збільшення претензій до якості продукції	З метою усунення недоліків у місцях продажу продукції підприємства було проведено акції, під час яких населенню пропонували безкоштовно дегустувати продукцію ТОВ «Валківський молокозавод» і висловити свою думку щодо її якості	У результаті вивчення претензій та побажань покупців були здійснені відповідні зміни в рецептурі виробництва молокопродуктів, що дозволило більшою мірою адаптувати продукт ТОВ «Валківський молокозавод» до потреб і вимог споживачів

Впровадження в практику запропонованих вище заходів щодо удосконалення механізмів організації і проведення маркетингових досліджень й управління маркетинговою інформацією на ТОВ «Валківський молокозавод» здійснювалось протягом 2019 р. В результаті поліпшилось інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності

ТОВ «Валківський молокозавод», свідченням чого є результати опитування менеджерів підприємства щодо того, як вони оцінюють якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства по окремих напрямках (табл. 3.3).

Як показують результати опитування менеджерів ТОВ «Валківський молокозавод», вони відзначили значне покращання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності за усіма напрямками (крім дослідження рекламних каналів), при цьому найбільшою мірою покращилось інформаційне забезпечення за такими напрямками як дослідження позицій окремих продуктів ТОВ «Валківський молокозавод» на ринку та дослідження споживачів.

Таблиця 3.3

Показники повноти здійснення комплексу завдань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод»

Показники	До впровадження (2018 р.)	Після впровадження (2019 р.)	Зміна, %
Аналіз загальної інформації про ринок	0,8	0,85	6,2
Дослідження факторів зовнішнього середовища	0,6	0,65	8,3
Дослідження конкурентів	0,7	0,9	28,6
Дослідження споживачів	0,3	0,5	66,7
Дослідження ринкового асортименту	0,2	0,25	25,0
Дослідження окремих продуктів	0,2	0,45	125,0
Дослідження каналів збуту	0,5	0,65	30,0
Дослідження рекламних каналів	-	-	-

Покращення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності й удосконалення управління маркетинговою інформацією привело до

підвищення окремих бізнес-показників ТОВ «Валківський молокозавод» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Покращення окремих бізнес-показників ТОВ «Валківський молокозавод»
після впровадження заходів

Бізнес-показники	До впровадження (2018 р.)	Після впровадження (2019 р.)	Зміна, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис грн	67 214	88 856,9	32,2
Частка ринку підприємства, %	7,67	8,3	8,2
Кількість нових клієнтів, од	2	5	150,0
Середній оборот по одному старому клієнту, тис. грн	67,4	71,8	6,5
Кількість претензій клієнтів щодо якості продукції, разів	12	7	-41,7
Кількість претензій щодо недотримання договірних умов, разів	19	10	-47,4
Відсоток нереалізованої (списаної) продукції в загальному обсязі випуску	7,8	6,3	-19,2

Аналізуючи зміну окремих бізнес-показників ТОВ «Валківський молокозавод» в результаті впровадження запропонованих нами організаційних заходів щодо удосконалення процесу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства відзначимо, що в тому числі і за рахунок їх впровадження вдалося збільшити на 32,2 % чистий дохід (виручку) від реалізації, кількість нових партнерів підприємства, через яких ТОВ «Валківський молокозавод» здійснює велико- та дрібнооптову реалізацію своєї продукцію збільшилась на 3 підприємства, оборот по одному контрагенту зріс на 6,5 %.

Крім того, істотно зменшилась кількість претензій з боку

ТОВ «Валківський молокозавод» щодо якості продукції й дотримання усіх договірних умов (насамперед, виконання умов за асортиментом і термінами постачання продукції), а рівень списаної продукції внаслідок неможливості її реалізації та прострочення термінів придатності в загальному обсязі випуску зменшився від 7,8 % до 6,3 %, що свідчить про більшу адаптованість продукції підприємства до вимог ринку.

Отже, можна зробити обґрунтований висновок про ефективність і доцільність впровадження в практику маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» запропонованих нами заходів щодо підвищення ефективності організації маркетингових досліджень у діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У даній дипломній роботі було розглянуто маркетингові дослідження на підприємстві, визначена їх роль.

Основою маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є маркетингові дослідження, які є передумовою для прийняття будь-яких важливих рішень.

Дослідження ринку є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем. Дослідження складається з:

- вивчення купівельного попиту;
- аналізу сегментів ринку;
- вивчення багатоструктурності ринку;
- дослідження обсягу;
- вивчення задоволеного і незадоволеного попиту.

Маркетингові дослідження потрібні, щоб керівництво підприємства могло аналізувати стан ринку, їх діяльність на ньому, та обрати найкращий варіант з погляду на отримання доходу.

Тож проаналізувавши вище сказане не можна недооцінити значущість маркетингових досліджень та їх роль в діяльності будь-якого підприємства.

Було проведено аналіз діяльності ТОВ «Валківський молокозавод»
Основна мета діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» полягає у:

- отриманні прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників;
- створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку

виробництва молочних продуктів.

Предметом діяльності товариства є переробка молока, виробництво масла та сиру.

Служба маркетингу займається аналізом ринкового середовища, приймає участь в розробці та впровадженні нової продукції, проводить рекламні акції.

Аналізуючи показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» - спостерігається збільшення власного капіталу.

Позитивним моментом діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» є нарощування обсягів реалізації у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 7654 тис. грн (12,9 %) завдяки роботі служби маркетингу

Проведений PEST-аналіз показує, що практично за усіма чинниками маркетингова ситуація сприяє розвитку ТОВ «Валківський молокозавод».

ТОВ «Валківський молокозавод» використовує маркетинг, щоб зрозуміти реакцію ринку на їх товари. Це працює, коли керівництво та маркетингова служба однаково розуміють роль єдиної маркетингової стратегії: продукт, ціна, реклама та інформаційна забезпеченість.

На підприємстві служба маркетингу - це єдиний структурний підрозділ, який займається вивченням ринку, конкурентів, внутрішнього середовища підприємства та приймає участь у впровадженні нових товарів на ринок.

Аналіз виконання окремих маркетингових функцій на ТОВ «Валківський молокозавод» свідчить, що найбільш сильним місцем його комплексу маркетингу є ефективно побудовані канали збуту продукції, гнучке управління асортиментом і виважена цінова політика. До цього слід додати той факт, що підприємство приділяє велику увагу виконанню функцій просування своєї продукції на ринок.

Слабкими місцями у маркетинговій діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» слід вважати:

- недостатню стратегічну орієнтованість (пріоритет поточним цілям і невизначеність стратегічних перспектив розвитку);
- недостатню інформаційну забезпеченість маркетингової діяльності.

Заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

1. Удосконалення організації маркетингових досліджень, де першим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу на ТОВ «Валківський молокозавод» має стати організація ефективних функціональних підрозділів, які відповідатимуть за вирішення комплексу маркетингових питань, тобто першим кроком у побудові ефективно функціонуючої системи організації маркетингових досліджень має бути побудова повноцінної маркетингової служби підприємства.

Керівництву потрібно систематично проводити оцінку ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві, результати якої можуть бути використані при прийнятті управлінського рішення про форму її функціонування на ТОВ «Валківський молокозавод».

Для організації ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Валківський молокозавод» служба маркетингу повинна взяти на себе комплексне виконання усіх маркетингових функцій (самостійно або у співпраці з іншими структурними елементами підприємства залежно від функцій, специфіки діяльності та характеру вирішуваних завдань), починаючи з формування маркетингової стратегії і закінчуючи управлінням збутом та просуванням

2. Впровадження маркетингової інформаційної системи. Потрібно запровадити систему, щоб всі підрозділи на підприємстві могли отримувати необхідну їм інформацію.

3. Вдосконалення методів просування товару. Аналізуючи методи просування товарів ТОВ «Валківський молокозавод», варто зазначити, що керівництво підприємства не приділяє належної уваги цим методам.

Для покращення просування товару ТОВ «Валківський молокозавод» потрібно звернути увагу не тільки на рекламні засоби, а й на стимулювання збуту підприємства. Потрібно проводити різні акції, премії та пільги для клієнтів, щоб ті зрозуміли, що вони є важливими для виробника.

4. Дослідження споживачів. Потрібно розуміти чи задовольняють товари на ринку потреби споживачів. Для цього потрібно зробити аналіз ринку, сегментувати його та спрогнозувати попит. Це і є основною метою таких досліджень.

5. Дослідження конкурентного середовища. Тут потрібно проаналізувати своїх дійсних та можливих конкурентів, щоб мати всю необхідну інформацію про їхні слабкі та сильні сторони

6. Дослідження ринку. Потрібно проводити, щоб мати інформацію про конкурентів, споживачів та посередників, за допомогою яких ТОВ «Валківський молокозавод» може вдало функціонувати на обраних ринках. Також потрібно мати уявлення про транспортування, фінансове забезпечення, рекламну діяльність, страхування та консультацію інших компаній.

7. Дослідження товару. Результати дослідження дають можливість ТОВ «Валківський молокозавод» розробити власний асортимент відповідно до вимог покупців, підвищити його конкурентоспроможність, визначити напрями діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» виробів, знайти ідею і розробити нові товари, модифікувати вироби, які випускаються, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту.

Отже, взявши до уваги вищесказане на ТОВ «Валківський молокозавод» було запропоновано: новий склад служби маркетинг та новий механізм організаційної структури маркетингових досліджень

Після цього можна спрогнозувати тенденції на ринку, вивчити та розробити основні завдання, які будуть в подальшому сприяти ефективній діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. James N. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing / N. James, H. Busher // Qualitative Research. – 2006. – V. 6
2. Peter P. Bennett. ed., Glossary of Marketing Terms – Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118.
3. Stewart K. Researching online populations: the use of online focus groups for social research / K. Stewart, M. Williams // Qualitative Research . – 2005. – Vol. 5. – P. 395-416.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». – С.: ТОЛВ «ВВП НОТІС», 2011. – 44с. 2.
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР 3.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки товарів та послуг» від 10 січня 2002 року N 2921-III
7. Амблер Т. Практичний маркетинг/Пер. з англ .; Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського.- СПб .: Питер, 2010.- 400с. 5.
8. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далека, 2001. – 608 с
9. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів/Пер. з англ.- М .: ИНФРА-М, 2011. - 804с.
10. Бевзенко В. Ф., Балабанова І. В., Баширов І. Х. Маркетинг торгівлі. — Донецьк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2004. — 148 с.
11. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад.
12. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с.
13. Березін І. Маркетинг та дослідження ринку. - М .: Російська ділова література, 2011. - 416с.

14. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Бутенко Н.В. – К.: Атака, 2008. – 300с
15. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
16. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. - К.: КНЕУ, 2001. — 120 с.
17. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 408 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.
19. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издво "Финпрес", 1998. — 416 с.
21. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - 2-е вид. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с
22. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. — М.: Дело, 1998 — С. 319.
23. Григорчук Т.В. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с
24. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Елек! тронний ресурс]. — Режим доступу: — www.sites.google.com/site/marketingdistance
25. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. /
26. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357
27. Дудяк Р. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник. / Р. Дудяк, В. Липчук. — Львів: НВР "Українські технології", 2001. 260 с.
28. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої

проф.образования / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академия, 2017. - 336 с

29. ЖЕГУС О.В., Т.М. ПАРЦИРНА/Маркетингові дослідження - харківський державний університет харчування та торгівлі - Харків 2016

30. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.

31. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.

32. Колядюк Р.И. «Исследовательские технологии AMGC для стратегического маркетинга» / Маркетинговые исследования в Украине, июль-август 2017, Харьков - НВФ Студцентр, стр.41

33. Кондратьев А. Маркетинг: Концепции и решения. СПб.: Олма-Пресс, 2003

34. Косар Н.С., О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13

35. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Видавничий дім "Скарби", 2004.

36. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. - СПб: Видавничий Дім «Не-ва», 2003. - 224 с

37. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2007. - С. 77-102.

38. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.

39. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

40. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

41. Лисенко, В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: дис. кандидата екон.наук: 08.00.03 / Лисенко Вадим Пет-рович. – Київ, 2005. – 202 с.
42. Маркетинг: теорія і практика, збірник наукових праць, К.: КДТЕУ – 1996
43. Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле [Електронний ресурс]. — Режим до книги: www.retailkyrgyzstan.com/opening!a!store/mar!keting!surveys.htm
44. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник. - М.: ІКФ «Омега-Л», 2002. - 656 с.
45. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. – № 13 (176). – 2014. – С. 62–65.
46. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац ; рекомендовано МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
47. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студ. вузов /Днепропетровский ун!т эконо! мики и права. — 2 изд. перераб. и доп. — Д.: ДУЭП, 2002
48. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.
49. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А.
50. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. – К., М., Спб. : «Вільямс», 1998. – 262 с.
51. Старостіна А.О. “Маркетингові дослідження”. Практичний аспект, Н,м, С. Петербург, 1998. – 461с.
52. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
53. Токарев Б. Е., Маркетинговые исследования / Токарев Б.Е. — М.: Магистр, 2011. — 512 с

54. Федоренко В. С. Маркетинг. — Черкаси, 2004. — 162 с.
55. Федорченко, А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. — К. : КНЕУ, 2009. — 267 с
56. Черчилль Г., Маркетинговые исследования / Черчилль Г., Браун Т. пер. с англ. под ред. Г. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с
57. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня Маркетинг навчальний посібник дніпропетровськ, 2016.

Додаток А

АНКЕТА

опитування спеціалістів ТОВ «Валківський молокозавод»

1. Чи існує на Вашому підприємстві самостійний відділ (служба) маркетингу?

- так
- ні

2. Які структурні підрозділи забезпечують виконання наступних маркетингових функцій (потрібне підкреслити)

1. Формування стратегії розвитку підприємства (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

2. Управління асортиментом та якістю продукції (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

3. Управління розподілом продукції (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

4. Управління ціноутворенням на продукцію (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

5. Управління просуванням продукції (комунікаційні функції) (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

6. Управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності (вище керівництво, служба маркетингу, виробничі відділи, комерційні відділи, бухгалтерія)

3. Якщо на Вашому підприємстві є самостійна служба маркетингу, вкажіть, які спеціалісти входять до її складу

- спеціаліст по товарних групах
- спеціаліст з питань ціноутворення
- спеціаліст-логістик
- спеціаліст з ринкових досліджень
- аналітик

4. Оцініть за 10-бальною шкалою повноту та якість виконання окремих маркетингових функцій на Вашому підприємстві

1. Формування стратегії розвитку підприємства _____ балів

2. Управління асортиментом та якістю продукції _____ балів

3. Управління розподілом продукції _____ балів

4. Управління ціноутворенням на продукцію _____ балів

5. Управління просуванням продукції (комунікаційні функції) _____ балів

Продовження додатку А

6. Управління інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності _____ балів

5. Вкажіть, скільки разів за останні 3 роки на вашому підприємстві проводились ринкові дослідження в окремих напрямках:

- Дослідження конкурентів _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними
- Дослідження споживачів _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними
- Дослідження ринкового асортименту _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними
- Дослідження окремих продуктів _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними
- Дослідження каналів збуту _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними
- Дослідження рекламних каналів _____разів, в тому числі _____ разів за первинними даними

Додаток Б

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ПІДРОЗДІЛ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ВАЛКІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

1. Цілі і функції підрозділу маркетингових досліджень. Підрозділ маркетингових досліджень підприємства забезпечує виконання наступних завдань:

- забезпечує керівництво необхідною маркетинговою інформацією в інтересах розробки стратегії і тактики розвитку і ринкової поведінки підприємства;
- проводить весь комплекс ринкових досліджень, пов'язаних з ринком, товаром і споживачами;
- приймає постійну участь у розробці стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства за допомогою:
 - а) надання необхідної інформації при формуванні товарної, цінової, збутової, рекламної і сервісної стратегії маркетингу;
 - б) надання консультаційної допомоги керівництву й іншим підрозділам, що беруть участь у розробці стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства:
- надає структурним підрозділам підприємства інформацію, необхідну для аналізу і прогнозування ринкової ситуації;
- організує і проводить вивчення загального стану і кон'юнктури ринків та тенденцій їхнього розвитку;
- організує і проводить дослідження з вивчення потреб і відношення споживачів і торгових посередників до продукції підприємства;
- організує і проводить сегментацію ринку і вивчення параметрів сегментів (обсяги попиту, відношення до цін, конкуренти в даному сегменті і т.п.);
- проводить вивчення діяльності конкурентів, визначає позицію підприємства в конкурентній боротьбі;
- організує одержання даних по конкретних ринках товарів і про науково-технічний прогрес у конкретній області;
- організує і проводить дослідження товарного асортименту і споживчих властивостей товарів, що випускаються підприємством;
- здійснює виявлення основних тенденцій розвитку виробництва (технічного рівня, технології, структури витрат виробництва й ін.);
- на основі статистичної інформації і результатів досліджень здійснює аналіз і

Продовження додатку Б

прогнозування розвитку ринку;

- розробляє програму досліджень і разом з відділом збуту здійснює вивчення і прогнозування попиту на товар, проводить оцінку потреби у вироблених і розроблюваних товарах;

- розробляє програму досліджень і разом з відділом збуту організує і проводить дослідження споживчих переваг і купівельної поведінки стосовно товарів даної товарної групи;

- разом з іншими підрозділами відділу маркетингу і з відділом збуту здійснює збір і аналіз даних про недоліки, претензії у використанні товару, бере участь у розгляді рекламацій;

- здійснює створення і ведення інформаційної бази;

- розробляє методи аналізу й оптимізації структури і стану бази даних маркетингової діяльності підприємства.

2. Структура підрозділу.

Підрозділ маркетингових досліджень на підприємстві складається з 3 секторів:

1. Сектор організації маркетингових досліджень, до складу якого входять: керівник сектору (1 посада), маркетолог (1 посада), соціолог (1 посада) та фахівець по роботі з інтерв'юерами (1 посада).

2. Сектор аналітичної роботи, до складу якого входять: керівник аналітичного сектору (1 посада) та аналітики ринків (2 посади).

3. Група забезпечення, до складу якої входять: керівник групи забезпечення (1 посада), програміст (1 посада) та оператор ЕОМ (1 посада)

3. Порядок взаємодії підрозділу маркетингових досліджень з іншими підрозділами маркетингової служби підприємства.

- всі функціональні підрозділи служби маркетингу підприємства надають підрозділу маркетингових досліджень інформацію про характер і результати своєї діяльності;

- підрозділ маркетингових досліджень надає всім підрозділам маркетингової служби підприємства інформацію, необхідну для ринкової орієнтації їхньої діяльності;

- за замовленням керівників інших функціональних підрозділів підрозділ маркетингових досліджень виконує маркетингові дослідження в окремих напрямках;

- керівник підрозділу, який замовляє проведення маркетингових досліджень, разом з керівником підрозділу маркетингових досліджень планують і координують діяльність усередині підрозділу маркетингових досліджень в процесі виконання замовлення.

Продовження додатку Б

4. Функціональні обов'язки керівника підрозділу маркетингових досліджень.

Керівник підрозділу маркетингових досліджень виконує наступні функції:

- визначає загальні напрямки діяльності відділу в рамках загальних цілей і задач підприємства;
- визначає структуру відділу, вносить необхідні зміни і доповнення відповідно до виникаючих задач; вживає оперативних заходів по зміні структури відділу для вирішення конкретних задач;
- керує процесом вивчення ринку, визначає методи і способи вивчення ринку, прогнозування попиту, реалізації продукції;
- організує виявлення сильних і слабких сторін діяльності, аналізує ефективність прийнятих рішень;

Додаток В

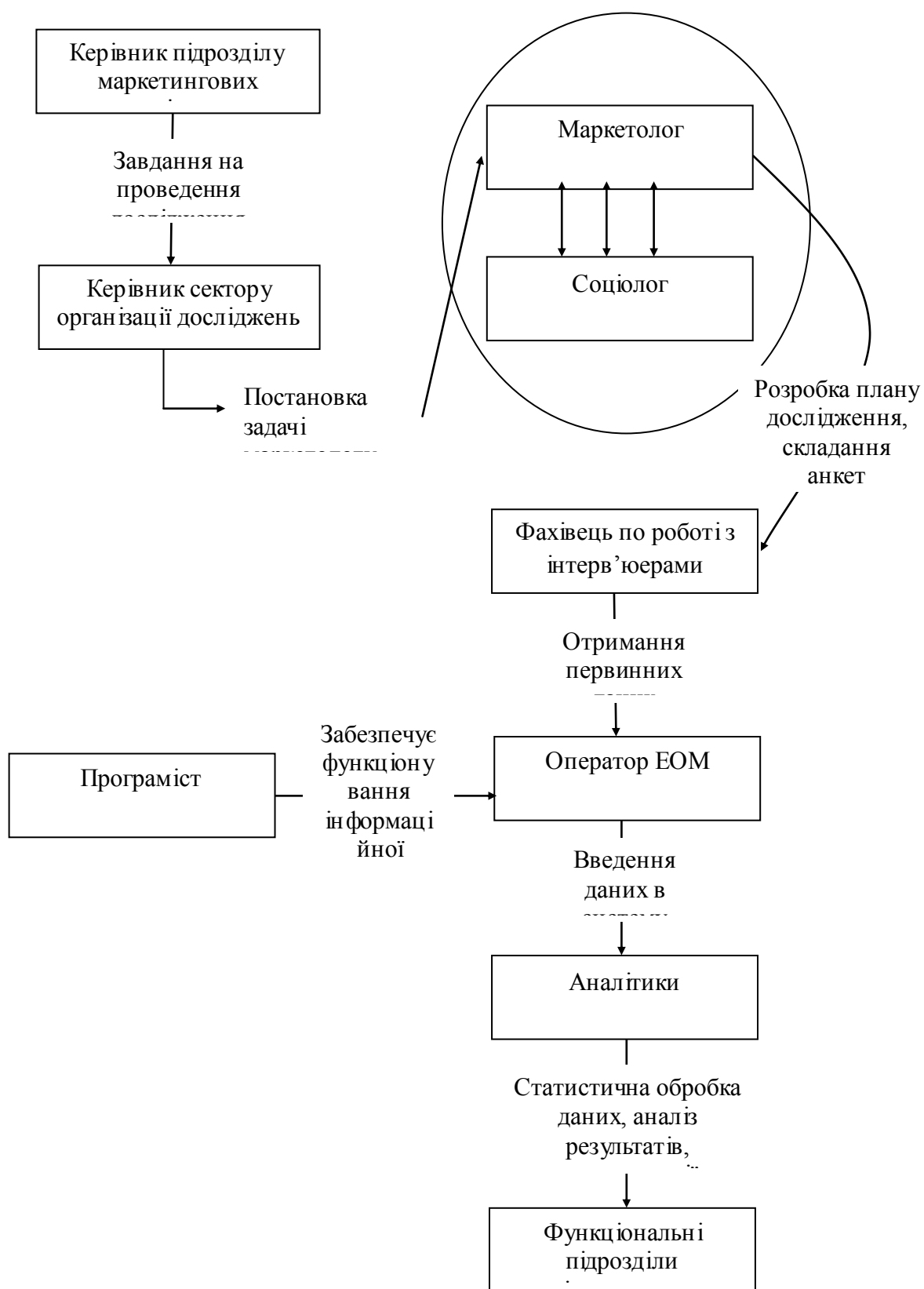


Рисунок – Схема взаємодії між фахівцями підрозділу маркетингових досліджень у процесі їх проведення [авторська розробка]

Додаток Г



Рисунок – Цілі, завдання та методи проведення маркетингових досліджень в окремих напрямках [авторська розробка]

Додаток Д

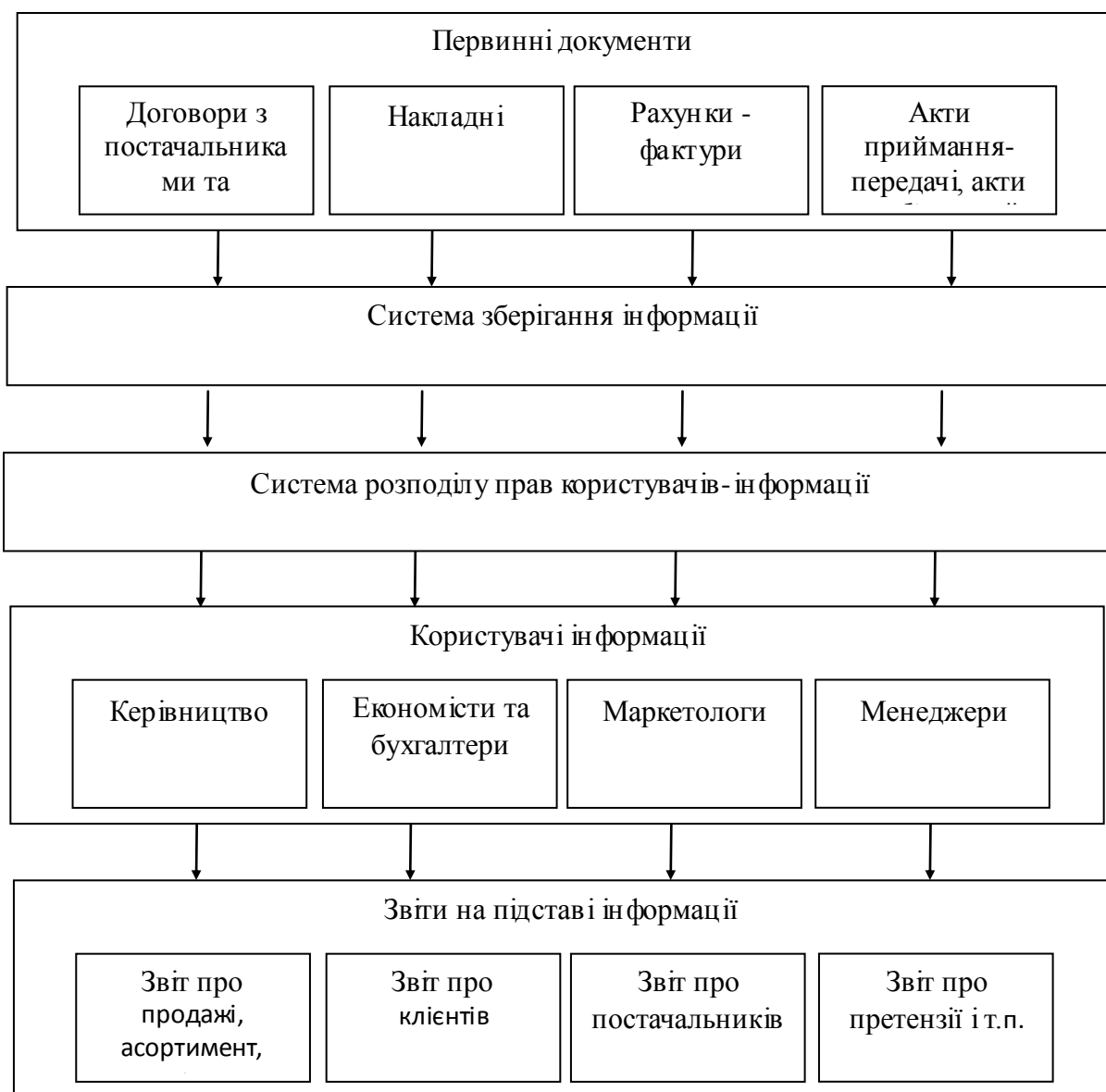


Рисунок Р1 – Структурна схема підсистеми внутрішньої звітності підприємства [авторська розробка]

Додаток Е

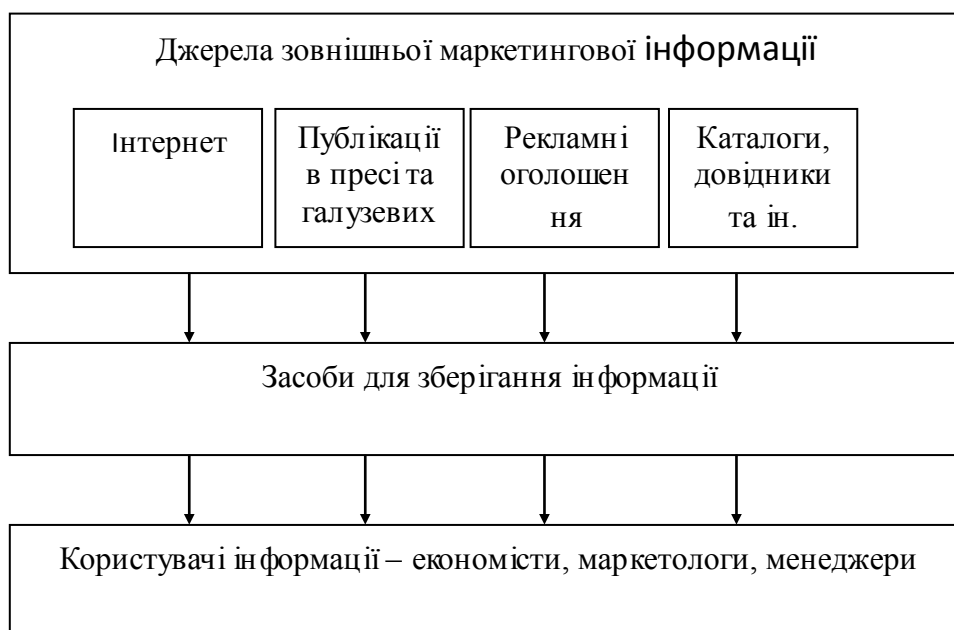


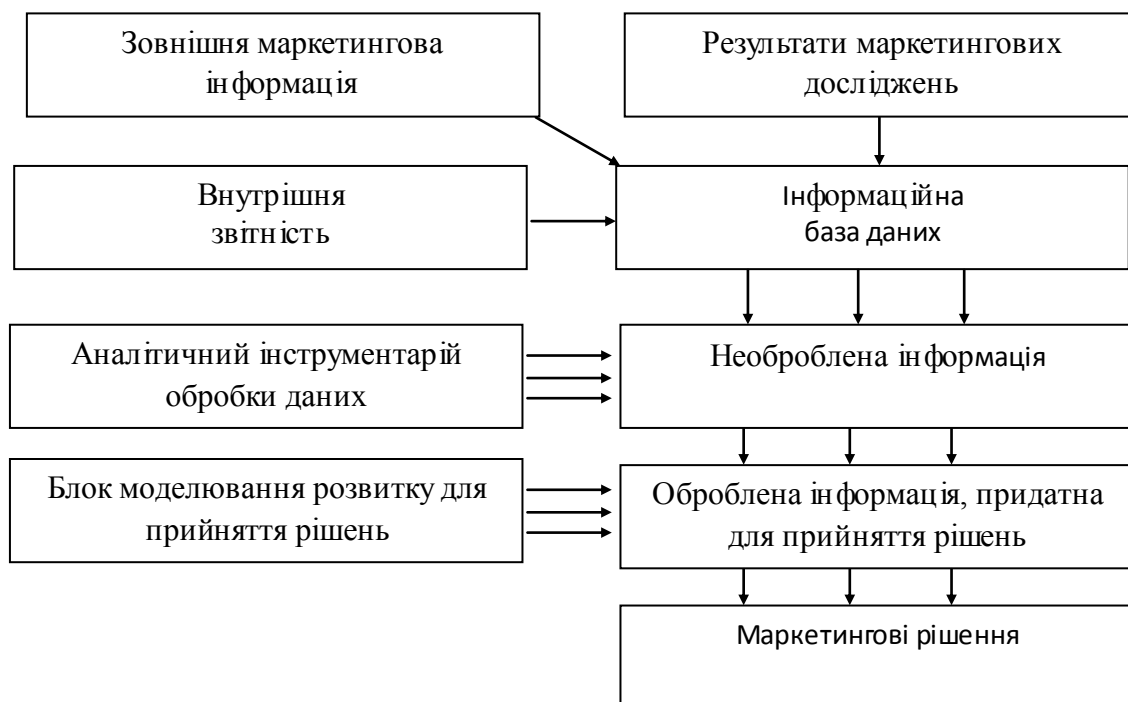
Рисунок С1 – Структурна схема підсистеми збору зовнішньої інформації
[авторська розробка]

Додаток Є



Рисунок – Складові частини системи підтримки прийняття маркетингових рішень [авторська розробка]

Додаток Ж



Комплексна інформаційна система маркетингу підприємства [авторська розробка]